číslo 11

MANAŽMENT

Jak více a lépe prodávat

Jak se stát svobodným prodejcem

str. 4–6

Štyri tajomstvá údernej komunikácie

str. 13

v praxi

HCA CZECHIA

Prodej je všude kolem nás

I když si člověk myslí, že není žádný prodejce, ve skutečnosti prodáváme každý den. Ale ne vždy to, co prodáváme druhým, je za peníze.

Potřebujete „prodat“ partnerovi svou myšlenku, že dovolená v Tatrách nebo v Karibiku je ta nejideálnější. Potřebujete „prodat“ dětem, že se mají učit. Potřebujete „prodat“ rodičům, že škola, kterou jste si zvolili, je to jediné správné řešení. Potřebujete „prodat“ šéfovi, že si chcete vzít dovolenou, a samozřejmě i zákazníkovi, že vaše služba či produkt jsou ty nejlepší.

Celý prodej je tedy o schopnosti komunikovat myšlenky tak, aby je druhá strana přijala, porozuměla jim a také podle nich jednala. Člověk se někdy bojí komunikovat, protože se obává, že musí někomu něco vnucovat – to ale není součástí obchodu.

Mnoho lidí samozřejmě zažilo ve spojení s prodejem pocit, že jim někdo něco vnucuje. A je pravdou, že se častokrát prodejci snaží lidem něco nutit. Ve skutečnosti ale člověk může mít jen to, čemu rozumí, a když chcete, aby někdo něco koupil a byl ochotný za to dát peníze, musí tomu hlavně porozumět.

V tomto čísle se budeme věnovat především tomu, jak se stát „obchodníkem“, i když obchodníci oficiálně nejsme, a jak být úspěšný v jakékoliv oblasti.

Mgr. Martin Kolenička
Výkonný ředitel HCA Czechia

OBSAH

3	4–6	8–9	10–11	12	13	14	15
Úvod k tématu Jak více a lépe prodávat	**Téma** Jak se stát svobodným prodejcem	**Zkušenosti našich klientů** Jsem sportovec a vím, že musím trénovat i za největší „bouřky“	**Pozvánka** Šéfové pozor! Nastartujte svůj tým workshopem na míru pro vaši firmu	**Tvář HCA** Považuji za důležité stále na sobě pracovat	**Inspirace** Štyri tajomstvá údernej komunikácie	**Pohledem odborníka ze zahraničí** Finanční plánování a prodej	**Ze života firmy** Slavíme 10 let!

Vydavatel: PROSPECTEA Česká republika, s.r.o. | Národních hrdinů 44, 190 12 Praha 9 | IČ: 29028809 | skochova@prospectea.cz
Evidenční číslo: MK ČR E 22523 | Text a foto: Marketingové oddělení HCA Czechia a Freepik
Vydáno 26. 3. 2021 v Praze | Vychází 2x ročně

Jak **více** a **lépe** prodávat

Když si položíte otázku „Jak být lepší v prodeji?“ nebo „Jak více prodávat?“, tak to první, na co narazíte, jsou vaše vlastní úvahy spojené s prodejem. Jak tyto úvahy vznikly? Co si myslíte o prodejcích? Jak vnímáte prodej jako součást svého života? To vše jsou otázky, které mají vliv na vaše myšlenky. Kde vznikají a jak to začíná? Někdy se musíme podívat až do dětství.

Nenechte se ovlivnit názory jiných

Pokud máte z prodeje obavy a myslíte si, že na to nemáte, zkuste se podívat na to, zda náhodou nejste ovlivněni nějakými cizími názory. Zpravidla pocházejí od rodičů, prarodičů nebo nějakých jiných autorit. Pokud měli vaši předci špatné zkušenosti s penězi, tak vám samozřejmě budou takové zkušenosti předávat. Rodiče, kteří jdou v životě po nějaké cestě, většinou chtějí, aby stejným směrem šly i jejich vlastní děti. Není to úplně pravidlo, ale můžete mnohokrát vidět, že děti se chovají podle vzoru svých rodičů.

Je to několik desítek let nazpět, co jsem si uvědomil, že byť mám velmi hodné, skvělé a moudré rodiče, v oblasti peněz až tak úspěšní nebyli. Lépe řečeno, chtěl jsem mít víc peněz, aby byl můj život příjemnější a pohodlnější, než měli oni. Pokud tedy chcete být dobří v prodeji a mít větší příjem, musíte se podívat, jaké názory máte spojené s penězi a obchodem. Operovat na základě nějakých cizích názorů je podle mých zkušeností nejen nepraktické, ale v mnohých oblastech života až nebezpečné.

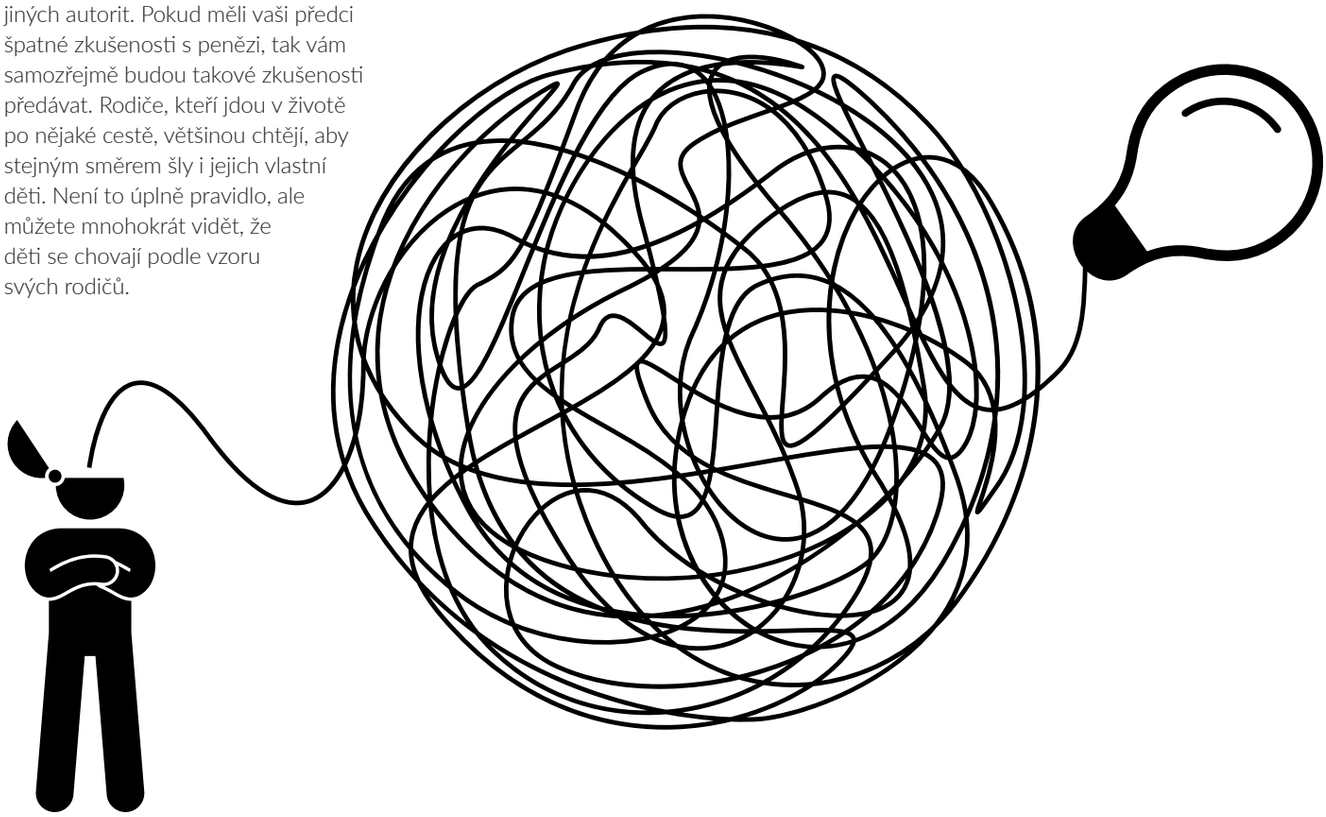
Výlet do minulosti

Projděte si svoji minulost a zkuste si zanalyzovat hlediska, která máte ohledně obchodu a peněz. Každý z nás má totiž nastavený nějaký level, resp. úroveň toho, který daný příjem považujeme za dobrý. Někdo si myslí, že mít 14 tisíc korun čistého je dobrý příjem, neboť je stabilní. A někdo se cítí nevyužitý, pokud nemá milion korun měsíčně. Je to velmi individuální.
Pokud z vaší analýzy vyplynou myšlenky typu a) peníze kazí charakter, b) bohatí lidé jsou zloději, c) musíte být skromní a podobné názory, najděte toho, kdo vám to řekl, a svým způsobem mu zkuste odpustit a říct si „toto není moje budoucnost“.

Více pomáhejte

Pokud zde žádný problém nenacházíte a vše je ohledně peněz a vašich úvah v pořádku, tak potom málo plánujete. Podívejte se, kdo je váš klient a jakou službu nebo produkt jste schopní mu doručit. Mnoho lidí hledá, co by bylo dobré prodávat. Mojí zkušeností je, že čím více klientům pomáháte a jste užiteční, tím více důvěry a následně peněz získáte.

Pomáhat je klíčovým faktorem pro dlouhodobé vydělávání dobrých peněz. Peníze se dají i ukradnout nebo získat nějakým podvodným způsobem. Tyto peníze však nemívají dlouhého trvání a ve finále na každého jednou dojde. Takže si vytvořte nové nastavení svých nových úvah a společně se podíváme, jak postupovat dál.



Text: Mgr. Martin Kolenička

Je přirozené, že prodejci mají snahu více prodávat. Pokud některý z nich nechce, je to minimálně divné. Buď má mnoho peněz a klientů, že se o ně nestíhá starat, anebo všechny svoje nastavené cíle už naplnil. Dále ho mohly převálcovat námitky, respektive starosti spojené s klienty. Více prodávat by měl chtít každý normální prodejce.

Jak se stát **svobodným prodejcem**

Vyššího prodeje lze dosáhnout dvěma způsoby:

1 **Mít více klientů**, tzn. větší objem mailů, telefonátů, obchodních schůzek, a tím pádem ve finále i zákaznických objednávek.

2 **Využít větší potenciál** u klientů.

Ve skutečnosti musíte klientovi v nějaké oblasti pomoct, aby mohl získat větší finanční objem. A čím více klientovi pomůžete, tím větší potenciál peněz můžete dostat. Takže buď zvýšíte objem klientů, anebo objem pomoci na jednoho klienta tím, že mu poskytnete nové nebo efektivnější služby a produkty.

Nové kontakty

Pokud tedy mluvíme o navýšení objemu klientů, musíte získat nové kontakty. V dnešní době je snaha o vytvoření databáze nových kontaktů čistě pomocí telefonátů poměrně náročná a dá se říct, že náročné to bylo vždy. Dalšími způsoby jsou sociální sítě, práce s referencemi, vytvoření odborného obsahu, na jehož základě se budou klienti ozývat, nebo různé online nástroje, pomocí nichž si klienty trochu připravíte, než se za nimi vydáte.

Dobrá příprava

Samotný prodej je pak už velmi lehký, když splníte pár podmínek. První podmínkou je vědět, jak vést obchodní

rozhovor. Tzn. máte know-how a nečekáte, co z toho vypadne.

Dále se budete o klienta upřímně zajímat a budete schopní klást správné otázky. A nemálo podstatnou podmínkou je být v určitých momentech ticho. Jak tedy začne obchodní jednání? Dobrou přípravou.

Záleží, jaký produkt prodáváte. Pokud se jedná o službu nebo produkt v řádech tisíců nebo desetitisíců korun, tak se vyplatí na schůzku připravit. Tzn. na internetu si zjistit o klientovi dostatečné množství informací, abyste nebyli překvapení. Určité procento prodejců dělá chybu, že když si o klientovi zjistí poměrně dost informací, mají tendenci mu hned vysvětlit, co o něm ví, aby si s ním co nejdříve vytvořili vztah. Ve skutečnosti je daleko efektivnější, když se na tyto oblasti dokážete dobře zeptat a klient vám o sobě sám řekne to, co už v podstatě víte.

Začátek přímého obchodního jednání

Představte sebe a firmu, kterou prezentujete. Klient musí mít pocit, že jste v dané oblasti odborník, jenž už dokázal pomoct mnoha lidem nebo firmám.

Prezentace by neměla trvat 10 minut. Moje zkušenost je – co hodina jednání, to minuta úvodu. Takže pokud průměrné jednání trvá 1,5 hodiny, tak by váš úvod měl trvat minutu a půl. Není to žádný principiální zákon, ale spíše takové pozorování.

Jakmile úvod jednání trvá velmi dlouho, klient vás přestane po čase poslouchat. Slušně vám poděkuje, poprosí o propagační materiály a příjemně vás vyhodí. Je proto velmi praktické se představit a začít se zajímat o business klienta, o jeho firemní prostředí a klienta samotného. Když s klientem máte navázaný kontakt, tzn. je ochotný vás poslouchat a mluvit s vámi, pak přichází **fáze analýzy**.

Zjišťování potřeb klienta

Potřebujete zjistit všechny důležité aspekty spolupráce. Firmy to nazývají zjišťováním potřeb. A je to skutečné zjišťování potřeb do té míry, do jaké si jich je klient vědomý. Někdy musíte svými otázkami potřebu u klienta vytvořit. Mnoho klientů častokrát ani neví, že může potřebovat produkt nebo službu, kterou jste schopni nabídnout. Z tohoto důvodu mnoho zákazníků přirozeně odmítá schůzku, protože neví, co by tím mohli získat.

Takže ptát se na životní standard, na produkty a na služby, které jsou s tím spojené, je důležitý aspekt obchodního rozhovoru. Mezi chyby, které se zde dělají, patří například to, když se prodejci ptají jen na produkt. Např. když někdo prodává filtry na vodu, tak se klienta ptá, jakou má vodu, jak ji filtruje, zda do vody dává nějaké přísady nebo zda ji nějak upravuje. A jedna z nejhloupějších otázek je: „Nechcete filtr na vodu?“ Tato otázka evokuje „Ne“ a tímto způsobem obchodní jednání velmi rychle končí.

Je daleko efektivnější, když se klienta zeptáte, jak mu voda chutná, zda ho nabíjí, nebo vybíjí, jak vodu řeší apod.

Rozdíl je v tom, zda se zákazníka ptáte na jeho osobní zkušenost a na jeho uživatelská hlediska, nebo zda se ptáte na produkt jako takový. A čím více se zajímáte o zákazníka jako o člověka, tím spíše si vybudujete vztah a spolupráce s klientem se rozvine.

Nevyvíjet tlak

Když o vás klient nic neví a nezná vás, tak je dobré mu sem tam říct, že možná spolupráce pro něj nemusí být optimální, tzn. občas se z prodeje trochu stáhnout. Netlačit na spolupráci tím, že musíte spolupracovat, protože to je pro vás výhodné. Klient si na začátku může myslet přesný opak. A mnoho klientů ani neví, že vás potřebuje, tzn. myslí si, že vás nepotřebuje. Když si klient myslí, že vás nepotřebuje, tak je dobré mu to jednou, možná dvakrát nejlépe v úvodu říct. „Tento produkt není vždy pro každého klienta. Ne každý klient ocení efektivitu v oblasti…“ Když to děláte správně, upřímně, tak klient vidí, že nepřišel další člověk, který mu něco vnucuje, ale někdo, kdo je jako prodejce svobodný. Je to něco podobného, jako když kluk balí dívku a moc tlačí. Když vyvíjí přílišný tlak, dívka ho nechce. Dá se říct, že je to drobný detail, který má ale poměrně velký vliv na efektivitu.

>>>

Respektovat zájem klienta

Když dobře zanalyzujete klienta ve smyslu jeho potřeb, důležitosti, chuti a schopnosti vidět vás jako řešitele problémů, potom je dobré udělat krátkou, stručnou prezentaci, která – aby byla efektivní – musí sledovat body zájmu klienta.

Tzn. když si jde klient koupit auto, tak je pro něj důležitých 5 vlastností. Každý to má jiné, ale dejme tomu jsou to – spotřeba, bezpečnost, značka, design a barva interiéru. A právě těchto 5 vlastností, které jsou pro něj důležité, musí respektovat vaše prezentace. Pokud na prezentaci budete mluvit o velikosti kol, ale pro klienta kola nehrají při rozhodování žádnou roli, nejenže zabijete čas, ale klient se může kvůli nevhodné prezentaci i zablokovat.

Takže co se stalo, že se klient zablokoval? Jednoduše to znamená, že něčemu nerozuměl. Věci, kterým nerozumíme, máme tendenci odmítat. Ale současně je logické, že klient tomu nerozumí, protože kdyby tomu rozuměl, tak už daný problém vyřešil jiným způsobem.

Proces rozhodování funguje takto: Nic o tom nevím – zažívám vnitřní boj – nakonec to koupím. Ženy například uvidí krásnou kabelku, chtěly by ji, ale uvnitř bojují, zda si ji mají koupit – a to je prostě proces.

Neargumentovat, ale zajímat se

Námitky jsou samostatná kapitola obchodního rozhovoru, ale je zřejmé, že když se s vámi bude klient o něco přít, musí o to mít nějaký zájem. Protože když by žádný zájem neměl, tak by s vámi o té věci nediskutoval. Je tedy třeba sledovat body zájmu, a když je poznáte, tak budete efektivnější.

Při námitkách se nesnažte klienta ubít argumenty. I když některé obchodní školy vás budou učit, že přesně to máte dělat – že máte klienta přesvědčit argumentem. Zkuste si vybavit situaci doma, kdy vás chce partner nebo partnerka přesvědčit argumenty. Čím více argumentuje, tím vzniká menší ochota věci přijmout. Nejlepší způsob je zajímat se o hledisko zákazníka. Jednoduše řečeno, proč se mu to zdá velké, drahé, konkurenční atd. Neargumentujte, ale zajímejte se.

Získat klientův souhlas

Další důležitou fází je získání objednávky. Vytvářet u klienta dobré vztahy s příjemnou komunikací je samozřejmě důležité, ale dobré vztahy samy objednávku neudělají. Objednávku si musí člověk vyžádat, takže se nebojte zákazníka zeptat, kdy chce začít spolupracovat, kdy produkt máte dovézt apod. Uzavírání obchodu je v podstatě schopnost prodejce získat zákazníkův souhlas s koupí daného produktu anebo objednáním dané služby. Jedná se o schopnost. Takže ať už dnes uzavíráte obchod jakkoliv, když na těchto schopnostech budete pracovat, budete mít daleko větší příjem.

Text: Mgr. Martin Kolenička

RESPILON

LIFE'S WORTH IT

Neprojdou!

Samosterilizační nano respirátor s akcelerovanou mědí

filtrační účinnost
FFP2

Firewall
vaší imunity

- Deaktivuje viry
- Obousměrný záchyt virů
- Bezúdržbový
- Nanovlákenný filtr
- Opakované použití díky samosterilizaci
- Certifikováno
- Akcelerovaná měd
- Extrémně lehký a maximálně pohodlný

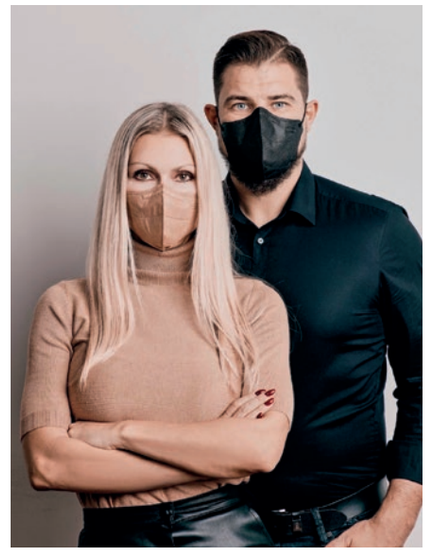
Pořídíte na
shop.respilon.cz

Jsem sportovec a vím, že **musím trénovat** i za největší „bouřky“

Roman Zima, jednatel společnosti RESPILON Group s.r.o., nahlíží na průběh celosvětové korona krize očima podnikatele, který ji jako výrobce a distributor nanovlákenných roušek zakusil v těžkých počátcích, až po zdárný krok, kdy se mu podařilo spolu s jeho týmem vyvinout nový respirátor VK RespiPro.

Jak vznikla, Romane, Tvoje firma? Co tomu předcházelo a proč právě RESPILON?
RESPILON (respektive jeho předchůdce Redspeare) jsem založil jako rodinnou firmu v roce 2013, ale využitím nanovláken jsem se začal zabývat už o několik let dříve. Následující rok jsme jako první uvedli nanovlákennou roušku. Soustředili jsme se na obrovsky konkurenční trh v Číně, kde se miliony lidí potýkaly se znečištěným ovzduším. Tato ústenka byla jednou z prvních, které účinně chránily uživatele před viry a smogem, a zákazník si mohl vybrat z několika dospělých i dětských velikostí. O rok později jsme už s týmem tří lidí rozšířili portfolio o sítě do oken proti smogu a další produkty přibývaly s následujícími roky. Je důležité říci, že všechny naše výrobky mají společného jmenovatele a tím je nanovlákno a využití jeho vlastností v ochraně proti znečištěnému prostředí.

> *„Pomáhat lidem žít lepší a zdravější život je skutečnost, kterou od počátku firmy opravdu žijeme a jsme na to hrdí.“*



Firmu spravuješ spolu se svojí ženou Janou a vnesli jste do ní i určitý přesah.
Všichni jsme od začátku dávali do RESPILONU srdce, obětavost a pomoc druhým. Pohání nás víra, že jednoho dne budeme celosvětovou autoritou v nanovláknech na poli ochrany před agresivním prostředím.

V roce 2015, kdy vznikl RESPILON, jsem zažil moment, který rozhodl o naší budoucnosti. Při návštěvě obchodního domu v Praze na Černém Mostě jsem uviděl maminku s chlapečkem, který měl na svém malém obličeji ústenku pro dospělé, samozřejmě příliš velkou. Oslovil jsem ji a nabídl zdarma pomoc, masky v dětské velikosti. Chlapec, kterému diagnostikovali onkologické onemocnění, potřeboval velmi účinnou ochranu a my jsme mohli pomoci.

Tehdy jsem pochopil, co je posláním RESPILONU. Od té doby podporujeme lidi s oslabenou imunitou a navázali jsme spolupráci s neziskovými organizacemi. Jana v této oblasti udělala neuvěřitelný kus práce a za všemi projekty pomoci a osvěty hledá užitečnost a smysluplnost pro člověka, který nás potřebuje. Naše poslání pomáhat lidem žít lepší a zdravější

život je skutečnost, kterou od počátku firmy opravdu žijeme a jsme na to hrdí.

V čase celosvětové korona krize se hodně věcí změnilo, jenže v této branži jsi působil ještě předtím. Jaký to mělo vliv na Tvůj business? A jak to vypadalo v čínském Buhanu, kde máte pobočku, když korona začala?
Korona krize obrátila náš stávající model fungování vzhůru nohama. Na začátku ledna loňského roku nás zaměstnala erupce sopky na Filipínách, kam jsme našim distributorům odeslali veškeré volné skladové zásoby masek. Deset dnů na to propukl v Číně koronavirus. I když jsme u našich výrobců měli objednanou konfekci masek, tak jsme tušili, že se k produktům v našem skladu v Číně jen tak nedostaneme. První masky se nám do Česka podařilo dostat až na konci března. V té době tu byl akutní nedostatek ochranných pomůcek a trpěli tím nejenom zdraví lidé, ale hlavně nemocní. Proto jsme věnovali pacientským a neziskovým organizacím 20 000 kusů v hodnotě jednoho milionu korun.

> *Musíme stále optimalizovat a vylepšovat, abychom se nestali sami sobě brzdou.*

A vývoj šel dál…
Ano, na podzim se nám podařilo rozjet vlastní výrobu v Technologickém parku Brno a v listopadu uvést na trh nový nanovlákenný respirátor se samosterilizační funkcí, VK RespiPro. RESPILON je mnohem více než respirátory. Naše nanovlákenné membrány mají využití v oblečení, v obuvi, při filtraci vody nebo v kosmetickém průmyslu.

Kterým výzvám jsi čelil nejvíce za poslední rok?
Jaro 2020 bylo opravdu drsné. Pracovali jsme mnoho týdnů 17 hodin denně, abychom za chodu přenastavili firmu a její procesy na nové způsoby a objemy výroby. Bylo pro mě zásadní udržet si nadhled i v těch situacích, které se zpočátku jevily jako bezvýchodné. Jsem sportovec a vím, že musím trénovat i za největší „bouřky“ a vždycky hledat řešení. Moje žena a tým jsou velkou oporou a motorem zároveň.

V čem Tě obohatilo HCA? A které nástroje jsi zavedl do firmy?
Definovali jsme si vizi, kde chceme jako firma být za pět let, a k tomu strategii, jak ji naplnit. Máme jasně nastavené role v týmu, což se může zdát jako samozřejmé, ale loni jsme skokově vyrostli z firmy o pár lidech do středně velké společnosti, která má definované procesy a je auditovaná Ernst & Young.

Už jsem se sžil s tím, že pokud se firma stále rozvíjí a inovuje, nemáme v interních nastaveních nikdy hotovo a musíme stále optimalizovat a vylepšovat, abychom se nestali sami sobě brzdou.

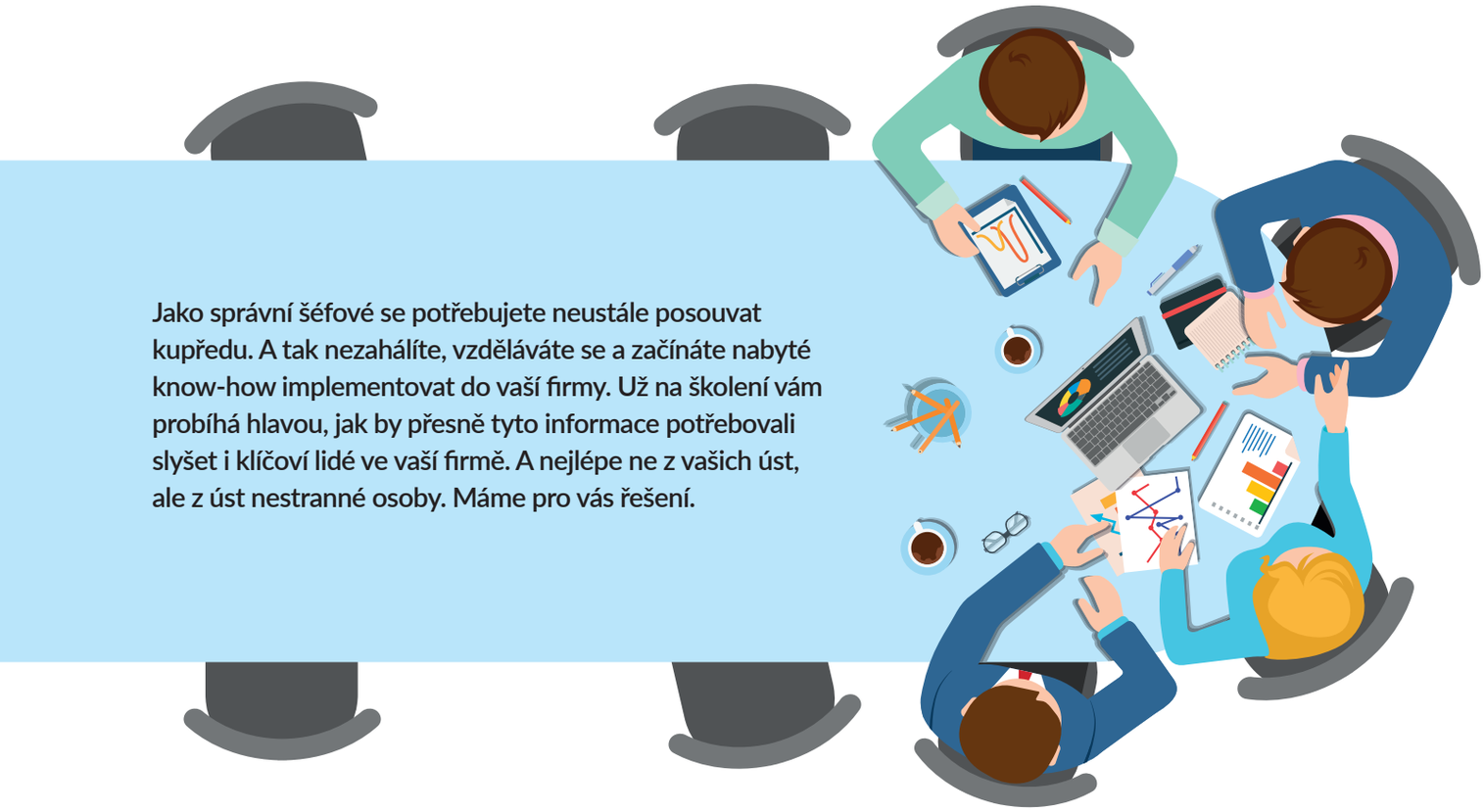
Je nějaká služba HCA, kterou bys z osobní zkušenosti doporučil i ostatním podnikatelům?
Osobně jsem absolvoval více seminářů, všechny jsou super. Nejvíce mi otevřel oči seminář 12 způsobů zvyšování produktivity práce vedoucích pracovníků. Při jeho studiu jsem si uvědomil, že musím celou firmu úplně přebudovat.

RESPILON®

LIFE'S WORTH IT

Foto: archiv R. Zimy a fy RESPILON

Šéfové pozor! **Nastartujte svůj tým workshopem** na míru pro vaši firmu



Jako správní šéfové se potřebujete neustále posouvat kupředu. A tak nezahálíte, vzděláváte se a začínáte nabyté know-how implementovat do vaší firmy. Už na školení vám probíhá hlavou, jak by přesně tyto informace potřebovali slyšet i klíčoví lidé ve vaší firmě. A nejlépe ne z vašich úst, ale z úst nestranné osoby. Máme pro vás řešení.

Bez zavedení do praxe je naše know-how suchá teorie. I proto jsou u našich klientů stále více oblíbené interní workshopy, na kterých dostanou klíčoví zaměstnanci jednotné know-how, které mohou začít ihned používat v praxi. Díky těmto workshopům se tak dostane funkční technologie velmi rychle ke všem obchodníkům nebo managementu ve firmě a výsledky jsou velmi rychle vidět. Pokud se workshopy pořádají ve firmách opakovaně, v rozmezí cca 3 týdnů po dobu několika měsíců, produktivita, morálka i nálada v týmu se vždy skokově zvýší.

Témata a název workshopu ladíme vždy na míru s klientem, podle toho, co firma a zaměstnanci aktuálně potřebují. Majitel či ředitel dopředu témata zná a během jednotlivých drilů a cvičení může pomáhat lektorovi s koučováním.

Jak to probíhá

Před začátkem workshopu probereme s každým jednotlivým účastníkem, jaké otázky aktuálně řeší na své pozici. Tím zajistíme, že budou všichni účastníci maximálně spokojeni a dostanou odpovědi, které hledají a potřebují ke své práci.

Interní workshopy dodáváme osobně i online. Aktuálně jsme k našim standardním tématům přidali speciální interní workshop zaměřený na zvládnutí covidového období ve firmě. Účastníci na něj reagují velmi pozitivně a my jsme rádi, že dodávané postupy a nástroje přinášejí reálné výsledky.

Pokud chcete i vy více sladit svůj tým a přivést ho k lepším výsledkům, kontaktujte svého HCA konzultanta nebo naše marketingové oddělení: **marketing@hcaczechia.cz, +420 734 200 233**.

Jak workshopy hodnotí samotní účastníci

Interní obchodní workshopy

Skvělé řešení, pokud obchodníci na schůzkách dostávají od zákazníků stále dokola podobné typy námitek. Společně natrénujeme a sladíme, jak tyto konkrétní typy námitek zvládat a jak na jednání postupovat správně, abyste obchod uzavřeli.

Finovo s.r.o. – „Škola profesionálních obchodníků“
„Zajímavé, rozsáhlé, podrobné. Donutilo mě k zamyšlení sám nad sebou a nad mojí prezentací.“ – Robert Vejmělek

„Vše bylo srozumitelné a dobře podané. Člověk si uvědomí, které věci dělá špatně, a na druhou stranu si i potvrdí to, co mu v praxi funguje.“ – Jana Dítětová

„Příjemná atmosféra, prostředí. Ujasnění pravidel při komunikaci, co mám aplikovat u klientů na schůzce.“ – Zdeňka Hrdá

VITOM reality a finance v.o.s. – „Škola profesionálních obchodníků“
„Velmi pozitivní emoce. Pocit, že to dokážu. Chuť se zlepšovat ↑. Jsem nadšená!“ – Kamila Sedláčková

„Dojmy jsou velice pozitivní, naučil jsem se mnoho nového a zlepšil se v komunikaci a zvládání stresových situací.“ – Michal Bartoš

„WOW! Myslela jsem si – opravdu až do teď – že obchodníkem se člověk musí narodit, mít to v krvi. Že ze mě obchodník nikdy nebude, i když bych si to moc přála. Proto moc děkuji, že jste mě přesvědčili o opaku a dodali mi sebedůvěru!“ – Iveta Kochaň

EXPLICIT INVEST s.r.o. – „Škola profesionálních obchodníků“
„Super, ihned převoditelné do praxe. Nad věcmi ohledně komunikace jsem se hodně zamyslela.“ – Lenka Kápičková

„Uvědomil jsem si, že jsem částečně ztratil pozornost ze svých snů. Je to energie, která mi dlouho chyběla.“ – Vojtěch Jurák

„Skvělé, aktuální a potřebné téma. Věřím, že díky dnešnímu dni se celá firma velmi posuneme dopředu.“ – Valerie Gordina

Optimal-Energy.cz, a.s. – „Jak zdesetinásobit příjem a přitom se z toho nezbláznit“
„Skvěle koncipované, efektivní a zaměřené na dané problémy.“ – Arnošt Vendler

„Opět nový pohled na „běžné věci“, které se dají využít a jsou super. Konkrétní problémy s řešením.“ – Jan Zakouřil

Interní workshopy na zvládnutí krize

Mnoho lidí v období krize neví, jak komunikovat s klienty, jak vést a motivovat zaměstnance nebo jak upravit své obchodní prodejní postupy. Právě pro tyto případy máme vytvořený interní workshop, kde klíčové zaměstnance trénujeme v tom, jak správně postupovat a období krize zvládnout.

Natural supplements s.r.o. – „15 chyb v době krize“
„Oživilo to ve mne to, co chcem robiť. Som nadšený!“ – Richard Berkeš

„Pre mňa zaujímavé info. Mám v poznámkách asi 15 bodov s výkričníkom :-)“ – Alena Matisová

Interní workshopy pro střední management

Zaměříme se na to, jak rychle sjednotit a vytrénovat střední management, aby táhl za jeden provaz a nerozcházel se v postupech. Teorie je doplněná o dostatek praktických drilů i komunikačních cvičení, aby byli manažeři schopni zvládnout jakékoliv situace, ať už od svých nadřízených, či podřízených.

Pekařství a cukrářství Sázava s.r.o. – „12 způsobů zvyšování produktivity práce vedoucích pracovníků pro střední management“
„Super :-), celkově mi to neuvěřitelně uteklo, protože člověk byl celou dobu v pozoru a hltal každou informaci.“ – Tereza Kudláčková

„Celé tyto dva dny mně otevřely oči ve věcech, které dělám – dělal jsem doposud špatně při jednání s lidmi. Jsem tak nadšený z uvedených témat a příkladů, že nemám co vytknout.“ – Petr Kouba

Interní workshopy pro vedoucí pracovníky

Jak komunikovat a motivovat svůj tým? Jak zvládat nejrůznější situace se zaměstnanci? A jak společně přivést firmu k expanzi? Co by měl dělat, případně nedělat dobrý šéf? Na to je zaměřený interní workshop pro vedoucí pracovníky.

RESPILON Group s.r.o. – „Interní workshop RESPILON“
„Za mňa super pomenované definície, vysvetlenie role šéfa a zodpovednosti.“ – Eva Mikulíková

„Velmi jasně a zřetelně objasněna pozice šéfa a člena týmu. Velmi propracovaná přednáška, která je v nastaveném rozsahu velmi dobrá.“ – Hynek Prukner

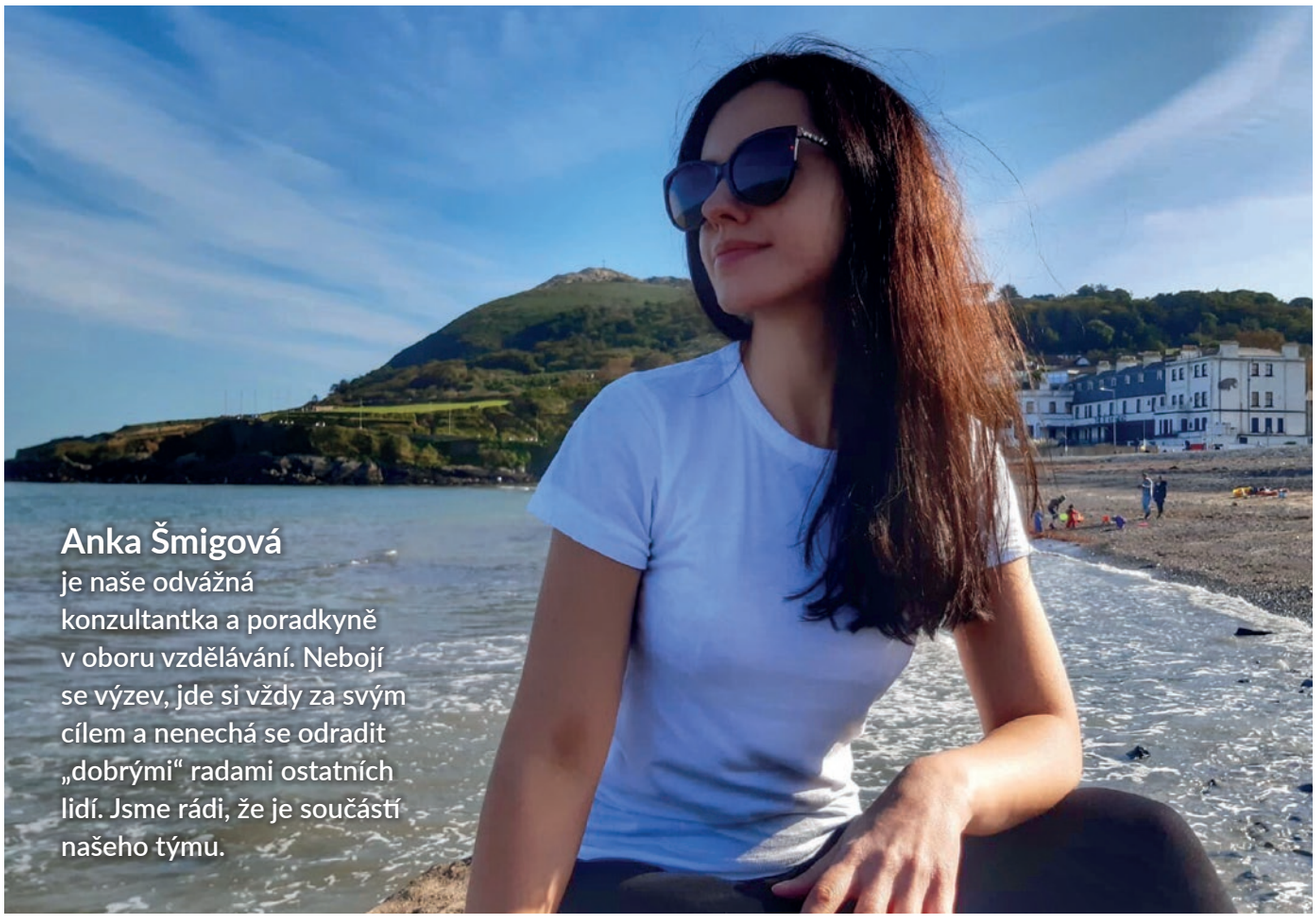
BackBone s.r.o. – „BackBone Academy 2020“
„Doplnění znalostí ohledně pozitivní motivace, workshop poskytl zajímavé informace, jak lépe pracovat s lidmi.“ – Radek Chlubna

„Super, dnešní téma přesně sedlo. Jsem nadšený!“ – Jan Piťha

Foreigners.cz, s.r.o. – „Základní principy profitability centrály“
„Super nová data a nové pohledy na expanzi. Uvědomila jsem si, jak je moje pozice a i moje bytí a směřování pro firmu důležité!“ – Alena Holubcová

„Hodně ‚AHA‘ efektů spojených s větším využíváním know-how. Chci se posouvat a růst, tak musím proto podniknout kroky!“ – Markéta Pokorná

Více na www.hcaczechia.cz/workshopy



Anka Šmigová je naše odvážná konzultantka a poradkyně v oboru vzdělávání. Nebojí se výzev, jde si vždy za svým cílem a nenechá se odradit „dobrými“ radami ostatních lidí. Jsme rádi, že je součástí našeho týmu.

Považuji za důležité **stále** na sobě **pracovat**

Odkud pocházíš a jak ses dostala k práci v HCA?
Pochádzam z východného Slovenska, ale posledných 6 rokov som žila a pracovala v Bratislave. S Maťom Koleničkom a HCA som sa zoznámila na letnom kempe Marcusa. Odvtedy som sledovala jeho prácu na FB a veľmi sa mi páčilo, čo robí. A potom prišla príležitosť pracovať pre HCA, a tak som ani chvíľu neváhala! V Hubbardovej technológii sa vzdelávam už tretí rok.

Co bylo tím hlavním důvodem, proč ses rozhodla k nám připojit?
Hlavným dôvodom bol účel pomáhať ľuďom zlepšovať ich životy. Stále som chcela prácu, ktorá by mi dávala zmysel, a tu som ten zmysel našla.

Jaké posty v HCA zastáváš a co Tě na této práci nejvíce baví a naplňuje?
Zastávam post konzultant a poradca pre vzdelávanie a „osobný poradca“ (audítor). Na tejto práci ma baví a napĺňa, keď vidím klientov, ktorým sme pomohli zlepšiť ich podnikanie. A to, ako sa posunuli nielen v pracovnom, ale aj súkromnom živote.

Co považuješ ve svém životě za důležité a jaké máš cíle do budoucna?
Dôležité je neustále sa zlepšovať a pracovať na sebe. Neuspokojiť sa so stavom, v ktorom som teraz, ale stále sa posúvať dopredu, či už po pracovnej, alebo osobnej stránke. A to sú aj moje ciele do budúcnosti.

Je něco, na co jsi v životě pyšná? Co považuješ za svůj největší úspěch?
Určite to, že som išla študovať do zahraničia bez znalosti jazyka a zvládla som to v pomerne rýchlom čase. Vďaka tomu som schopná pomáhať ľuďom. Tiež to, že som si vždy išla za svojím a nenechala sa odradiť rečami ľudí.

Co děláš, když se nevěnuješ klientům (tedy mimo pracovní dobu)? Jaké jsou Tvoje koníčky?
Milujem tanec. Ako dieťa som tancovala vo folklórnom súbore, v dospelosti som sa učila hip-hop a rada by som sa k tancu vrátila. Okrem toho rada športujem, teším sa, až nám otvoria fitnescentrá. Jazdím na bicykli, nepohrdnem ani plávaním alebo turistikou. A občas si rada namaľujem nejaký obraz. Ďalej cestujem, spoznávam nové miesta. A v neposlednom rade sa zaujímam o kultúru a veľmi rada navštevujem divadlo.

Co bys vzkázala někomu, kdo by chtěl být součástí našeho týmu?
Odkázala by som, že lepšie pracovné prostredie som nezažila. Je u nás skvelá atmosféra. Kolegovia sú vždy ochotní pomôcť. Maťo je správnym lídrom a sme skupina ľudí, ktorá na sebe pracuje, aby zlepšila nielen seba, ale aj svoje okolie.

Co bys vzkázala klientům HCA?
Je úžasné, ako na sebe pracujete a vzdelávate sa. Prajem vám veľa úspechov v podnikaní. My tu budeme stále pre vás pripravení vám kedykoľvek pomôcť.

Foto: archiv A. Šmigové

Štyri tajomstvá **údernej** komunikácie

Jednou z najdôležitejších častí firmy je oddelenie zaoberajúce sa zákazníkmi. Prečo je to tak? Lebo toto oddelenie má zapríčiniť to, aby od zákazníkov chodili objednávky, aby klient vedel, čo máte na sklade, poznal vaše dodacie a platobné podmienky či reklamačný poriadok.

Hodnotná ponuka

Prvou podmienkou spolupráce so zákazníkom je to, že ako firma vyrábate alebo nakupujete niečo, čo je podľa zákazníkovej úvahy hodnotné. Ďalším krokom je nejakým spôsobom zákazníkovi oznámiť, že máte to, čo potrebuje a chce. Je zaujímavé, že klienti veľmi často chcú aj veci, ktoré nie sú celkom užitočné. A stáva sa, že veci, ktoré sú užitočné, naopak, nechcú. Záleží teda čisto na úvahe zákazníka: čo si myslí, že potrebuje, a čo nie, po čom on túži alebo je mu to ľahostajné. **Názory a kroky firmy v tejto oblasti sa vyslovene musia riadiť prieskumami, ktoré vykonajú na svojich zákazníkoch.**

Prieskum

Prvým krokom úspešnej komunikácie je teda prieskum. Zle položené otázky alebo nesprávne vyhodnotené odpovede dokážu celý prieskum znehodnotiť. Firmy však používajú komunikáciu hlavne na prenos správ zákazníkom.
V dnešnej dobe je najviac v obľube elektronická komunikácia, ktorou je možné rýchlo osloviť veľkú oblasť. Máme aj komunikáciu vo forme listov, katalógov či letákov. Moja skúsenosť je, že tá najúčinnejšia komunikácia sa zväčša vykonáva prostredníctvom fyzickej návštevy. Keď človek príde osobne, tak váha jeho osobnosti a výrokov bude väčšia ako váha informácie doručenej listom a dokáže zákazníka priviesť ku kúpe viac ako bežný e-mail.
Ak vojdete do firmy, v ktorej sa šéf sťažuje, že sa nepredáva, potom zistíte, že za posledný mesiac poslali klientom štyri listy, urobili tri návštevy a spravili desať telefonátov a aj tie sa týkali neplatičov. Je samozrejmé, že klient, s ktorým nekomunikujete o obchode, nebude ani nič kupovať. Klienti sú vystavení obrovskému množstvu konkurenčnej reklamy, a ak má zákazník na stole sto rôznych ponúk, ani si na vás nespomenie. **Prvou úlohou komunikácie je teda spôsobiť, aby zákazník vedel, že existujete**, a už keď mal niečo s vami do činenia, aby na vás nezabudol. Musí vedieť, kto ste, kde ste, čím sa zaoberáte a hlavne aký máte tovar, na čo je dobrý, ako sa používa a objednáva a ako mu môže poslúžiť v jeho živote. **Už len to, že je zákazník dobre informovaný, môže viesť ku kúpe.**

1 Komunikujte adresne

Viete, čo je najväčší problém v komunikácii so zákazníkmi? Je to jeden neuveriteľný fakt. Firmy nemajú v poriadku databázu zákazníkov. Ba často nemajú žiadnu!
Ak chcete komunikovať, musíte mať v poriadku adresy, mená či telefónne čísla. Je zaujímavé, v koľkých firmách sa zaoberajú textami, fotkami a ďalšími odbornými vecami z oblasti marketingu a potom svoj výtvor nevedia odoslať. Vytvoriť a mať aktuálnu databázu je pravdepodobne to najcennejšie, čo firma môže z hľadiska obchodu mať. Musíte ju vytvárať priebežne, musí byť neustále aktualizovaná a opravovaná, musí za ňu byť zodpovedný konkrétny človek. Každá čiarka, ulica, mäkčeň *(háček)* a zavináč musia byť v poriadku.
Kvalita posolstva je dôležitá iba vtedy, ak vaša správa dorazila. Samozrejme, aj správy majú byť dobré: každý text musí mať nejaké posolstvo, obrázky musia pútať pozornosť, vyvolávať záujem o kúpu a tak ďalej.

2 Komunikujte veľa

Žijeme v obrovskom komunikačnom pretlaku: denne vznikajú tisíce webových stránok, po svete poletujú miliardy e-mailov, a keď to chceme prežiť, musíme dodržať dve základné veci.
Po prvé, musíme komunikovať v obrovskom množstve. Niekomu to môže pripadať ako výstrel z brokovnice, ktorý triafa iba náhodne a strelec ani nevie, ktorý brok trafí jeho bažanta. Ale ukazuje sa, že z dlhodobého pohľadu je to úspešnejšia metóda, ako strieľať z guľovnice iba jedným nábojom, a aj to iba raz za čas. Preto posielajte veľmi veľa pošty a nebuďte veľmi prieberčivý v tom, komu ponuku posielate.

3 Komunikujte opakovane

Druhou zásadou je komunikovať opakovane. Vytvorte si plán a každých sedem až štrnásť dní niečo zákazníkom doručte. Formu komunikácie môžete kombinovať: raz list, raz leták, raz e-mail, raz osobná návšteva, raz rada, raz ponuka, raz pozdrav, ale neustále komunikujte tak, aby to neotravovalo, ale zároveň bránilo zabudnutiu.
A netreba sa vzdať, ak po prvom pokuse o obchod nový zákazník nereaguje. Niekedy si zákazník až po šiestom liste všimne, že s ním hovoríte. **Vytrvalosť a trpezlivosť je dôležitá súčasť úspešnej firemnej komunikácie.**

4 Komunikujte pekne

Na záver treba povedať, že komunikácia nemá byť iba mohutná a pravidelná, ale aj pekná. Estetika vášho prejavu má veľkú váhu a môže sa stať tou rozhodujúcou „maličkosťou“ pri kúpe vášho produktu. Používať krásne a dokonalé veci je príznakom profesionálov.
Firmy, ktoré komunikujú dobre, budujú so svojimi zákazníkmi porozumenie. Tam, kde je porozumenie, tam sa vytvára aj osobný vzťah a priateľstvo. A keď sú vaši zákazníci vašimi priateľmi, nikdy vás neopustia kvôli konkurencii alebo trom percentám zľavy.
Autor: Ing. Ladislav Pavlík, HCA Slovakia

Foto: archív HCA Slovakia

Heimo Bucerius
lektor (seminář: Finanční prosperita)

Je trénovaným finančním a manažerským konzultantem Hubbardovy technologie managmentu s více než dvacetiletou zkušeností. Jeho další firma, KONZEPT plus GRUNDBESITZ, GmbH., se věnuje poradenství v oblastech prodeje a stavby nemovitostí a realit, strategických investic, finančních produktů a pojišťovnictví. Žije v Německu.

Nejobvyklejší chybné pojetí, na které v souvislosti s finančním plánováním narážím, je, že finanční plánování spočívá hlavně v rozdělování peněz – za co musíme zaplatit, kdy a kam investovat peníze atd. Ne! Mnohem důležitější aktivita v souvislosti s finančním plánováním je plánování příjmů – jelikož musíme nejprve peníze vydělat, než je budeme moct utratit. Zjistil jsem, že v mém businessu je nejlepší strategií věnovat více času plánování příjmů a potom jen rychle zkontrolovat účty a požadavky na peníze.

Finanční plánování a prodej

Plánování příjmu tlačí na marketing, propagaci, prodej a dodávku, což přináší příjem. V tomto článku chci vyzdvihnout a poukázat na dvě věci:

1. Nemluvíme o nějakém marketingu, propagaci, prodeji atd., ale jen o těch aktivitách, které přinesou příjem.

Příklad: Před několika lety se moje společnost začala věnovat tomu, co je dnes v propagaci a marketingu moderní: Google, Facebook, YouTube, Immoscout24 atd. Nevyprodukovalo to žádné zákazníky. Buď máme špatný business, anebo jsme to dělali špatně. (Jsem ochotný připustit, že to byl pravděpodobně ten druhý důvod.) Naše marketingová agentura nás tlačila, abychom v této oblasti byli ještě aktivnější, což nám přinášelo čím dál větší výdaje – a přitom jsme současně měli relativně levnou reklamu probíhající tradičnějším způsobem, která nám přinášela nové zákazníky. Na poradě finančního plánování jsme se rozhodli ukončit tyto neúspěšné internetové experimenty a přidělili jsme více peněz na reklamy, které se nám osvědčily.
Výsledek: Víc zákazníků a vyšší příjem (s mnohem nižšími výdaji).*

2. Propagace a prodej jsou dvě odlišné funkce – jejich smíchání může docela zkomplikovat cestu k úspěšnému obchodu (na základě mé vlastní zkušenosti).

(A) Propagace spočívá pouze v oslovení veřejnosti něčím, **co vytvoří ohlas**. Rozesíláte propagační materiály, píšete e-maily, umisťujete reklamy na Facebook a Google atp. a vaši potenciální zákazníci na to odpovídají nebo reagují. Propagace vám přináší kontakt s nějakou identitou (osobou či společností), se kterou nyní můžete komunikovat přímo. Když nejste v přímém prodeji (internetový obchod atd.), tak je tato komunikace vše, co můžete od propagace očekávat. Vytváří poptávku.

Kvalitu své propagace hodnotíte:
- pomocí čísel – tzn. kolik odpovědí dostanete,
- pomocí toho, zda vám odpovídá ta správná cílová skupina, nebo se vám ozývají nesprávní lidé.

(B) Pak přichází na řadu prodej. Záleží na prodejci, zda se vaše zboží prodá, nebo ne. Úkolem prodejce je **zvýšit hodnotu vašeho produktu v očích kupujícího a přimět ho, aby váš produkt chtěl**. Hlavním úkolem prodejce je, aby učinil váš produkt pro potenciálního zákazníka tak atraktivním, že jej chce mít. Pokud se prodejce vrátí ze schůzky a začne vám vysvětlovat, „že jsme příliš drazí a musíme dát slevu nebo snížit ceny“, pak tento prodejce udělal něco špatně. Otevřeně řečeno: Nezvládl svou práci – nezvýšil touhu zákazníka natolik, aby byl zákazník ochoten zaplatit stanovenou cenu, anebo i víc. Takový prodejce potřebuje vaši pomoc, kterou mu můžete předat koučováním, dobrým anebo lepším podpůrným materiálem atd.

Ale pozor, často se objevuje další chyba: **Nenuťte své ubohé prodejce, aby hledali více nových zákazníků a vytvářeli poptávku a ohlas.** To je práce propagace, ne prodejce! Viděl jsem prodejce, kteří museli trávit 60 až 80 % svého času na telefonu hledáním někoho, komu by mohli prodat – místo toho, aby dělali to, v čem jsou dobří: vlastní prodej. Prodejci mohou produkt prodat potenciálním zákazníkům, které vygeneruje propagace.

Shrnutí – vztah mezi finančním plánováním (FP), propagací a prodejem:
- FP nepřipouští propagační a prodejní aktivity, jejichž výsledkem není příjem.
- FP dohlíží a trvá na efektivní propagaci, která vytváří ve velkém objemu ohlas nebo poptávku od správné cílové skupiny.
- FP zajišťuje, aby prodejci zvýšili hodnotu vašeho produktu v očích potenciálního zákazníka a jeho touhu váš produkt získat a aby prodejci obchod úspěšně uzavřeli.

** Nemyslete si, že jsme úplně zastaralí: Touhle dobou již máme úspěšné online reklamy – s pomocí správných lidí a s pevným měřením výsledků.*

Založeno na dílech L. Rona Hubbarda

Slavíme **10 let**!

HCA je vidět! Zúčastnili jsme se motivační konference, v závěru roku 2020 jsme si kromě práce nadělili i parádní odměnu a hlavně – v březnu 2021 jsme oslavili první kulatiny.

Motivační konference DOUBLE

V sobotu 26. 9. 2020 proběhla v Brně motivační konference DOUBLE zaměřená na téma Jak zdvojnásobit příjmy. Martin Kolenička byl jedním z řečníků, kteří na této konferenci vystoupili.
Dále jsme na pódiu mohli vidět například i Majka Spirita, Karlose Vémolu, Taťánu Makarenko či Lukáše Ticháčka.

Náš stánek HCA a kolegové

Oslavili jsme desáté narozeniny!

V úterý 9. 3. 2021 to bylo právě 10 let od založení HCA.
Víte, kolik jsme za tu dobu v HCA odškolili lidí a kolik služeb jsme dodali?

1058 služeb

9815 lidí

9933 hodin

Rádi bychom naše 10. narozeniny oslavili i s vámi. Proto jakmile nám situace umožní potkat se ve větším počtu, budeme vás informovat, kde a jak se společná oslava uskuteční.
Těšíme se na vás!

Zimní akce HCA

Každý rok zakončujeme již tradičně naší firemní Zimní akcí, na které vždy shrneme produkci za daný rok a naplánujeme rok následující. Kromě pracovní náplně ani tentokrát nechyběly společné aktivity, u kterých jsme se pobavili a také trochu blíže poznali. Užili jsme si například vyjížďku na koních, wellness i zpěv u kytary a několik výletů po okolí.

Termín vypíšeme i na našem webu: www.hcaczechia.cz/10let

Nenechte si ujít
historicky první konferenci HCA Czechia

JAK PŘIPRAVIT FIRMU NA NEJBLIŽŠÍCH 5 LET

Určeno pro majitele, ředitele a manažery firem
Přednášejícími budou lídři ve svém oboru podnikání

- **Martin Kolenička**
- **Ladislav Pavlík**
- **Marián Kapusta**
- **Miroslav Ostrý**

a další úspěšní podnikatelé a majitelé firem, kteří se s vámi podělí o své vlastní zkušenosti z vedení firem a zaměstnanců.

Získáte praktické zkušenosti a funkční tipy, které můžete sami ihned použít ve svém podnikání a díky kterým se vyvarujete zbytečných omylů a chyb.

24. 9. 2021

Zajistěte si včas místo za zvýhodněnou cenu.

Sledujte naše webové stránky a sociální sítě:
www.hcabrno.cz
www.facebook.com/ManazerskeTipy
www.linkedin.com/company/hcabrno/
www.instagram.com/hcabrno/