ČESKÁ LESNICKÁ SPOLEČNOST, o.s.

Cti přírodu, hospodař s lesem, vzdělávej se!

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

Seminář České lesnické společnosti,
v rámci „PROGRAMu ROZVOJE VENKOVA – osa I
opatření I.3.1 Další odborné vzdělávání a informační činnost“, v rámci projektu:

Budování environmentálního profilu podniku 13/018/1310b/120/000122

věnovaný tématu:

Komunikační a prezentační dovednosti

Místo a datum konání akce:
Městské lesy Hradec Králové a.s., Přemyslova 219,
500 08 Hradec Králové
23.4.-24.4.2014

Přednášející:
PhDr. Mgr. Marie Hanušová (ČZU) a Ing. Ivan Miller (ČZU), Ph.D.;

Organizační garant:
PhDr. Ing. Vít Skála, tajemník ČLS, o.s., 221 082 384, cesles@cesles.cz

Obsah

Zvládání námitek 2
Příprava prezentace a zvládání trémy 7
Stres 10
Technika mluveného projevu 15
Transakční analýza 21
SPIN 26
Komunikace 38

Marie Hanušová ***23.4.2014***

Zvládání námitek

Námitka je slovní reakce klienta, žáka, rodiče, kupujícího, vyplývající z neznalosti, překvapení, touhy po doplnění informací, emocionálního vzepjetí. Klient vyjadřuje nesouhlas, jiný názor, negativní stanovisko k nabídnuté službě, k naší argumentaci, k nám samotným Řešení námitek není žádné násilné přesvědčování ani slovní souboj. Námitka je signál k obchodu nikoliv odchodu. Námitka může znamenat, že klient přemýšlí o našem návrhu. Námitky se vyskytují už při otevření hovoru, navázání kontaktu, při prezentaci výhod, v obecné nebo konkrétní rovině. Námitky se objevují běžně v situaci, kdy klienta přesvědčujeme.

Typologie námitek

Zájem - Klient přemýšlí a zvažuje „nahlas" o úskalích, očekává více informací
Nedorozumění- klient je předpojatý, dostal nesprávné informace z nějakého zdroje nebo nerozuměl něčemu, co jste řekl
Skutečná závada - náš výrobek má z pohledu zákazníka skutečně nezvratnou nevýhodu
Oddalovací techníka - klient si chce být jistý, že má věrohodnou informaci a chce zjistit, zda nemůže někdo získat lepší nabídku
Pochyby - klient není dosud s to se rozhodnout
Obrana - klient vycítí náš „tlak" a brání se, aniž k tomu má racionální důvod, nebo je zásadně rád v opozici („ví a umí to nejlíp")
Hra - klient má rád dohadování
Přesilová hra - klient má rád pocit převahy, který má, když řekne ne

Fáze zvládání námitek:

a) Zjištění příčiny
Nelze řešit námitku, aniž známe příčinu. Lékař, který léčí a předepisuje potřebný lék, vychází ze zjištěné diagnózy. Stejně tak my musíme zjistit, z čeho pramení pochybnost protistrany.

Obvyklé příčiny námitek:

- Neznalost, nedostatek informací. Námitka pramení z limitované znalosti problematiky.
- Nedorozumění. Námitky jsou často důsledkem špatné komunikace, podávání neúplných nebo nepřesných informací.

- Potřeba získat jistotu. Komunikační partner se potřebuje ujistit, že správně chápe vaše slova, argumenty.
- Touha se poradit. Druhá strana má buďskutečný zájem o radu nebo se jedná o falešný projev, kterým chce získat čas.
- Rozpor zájmů. Námitka odkrývá odlišné zájmy druhé strany.
- Prestiž. Druhé straně je zatěžko uznat, že má pravdu někdo méně zkušený, s nižším vzděláním, mladší, žena...

b) Vyjádření porozumění- přijetí námitky

Když víme, z čeho pramení pochybnost protistrany, dejme jednoduše najevo porozumění pro tuto pochybnost. Pochybnost neznamená nic jiného než to, že partner potřebuje být ujištěn o správnosti volby.

c) vyřešení námitky

Při řešení námitky můžeme použít metodu tzv. zabetonování zákazníka/ klienta/ žáka – použijeme jeho vlastní slova, která řekl, když jsme analyzovali jeho potřeby. Je to vlastně rekapitulace jeho potřeb ve vztahu k produktu.

d) Uzavření dohody - výzva k realizaci (koupi)

Svou práci jsmejiž udělali, nyní je řada na zákazníkovi/ klientovi/ žákovi/ rodiči. Potřebujeme jeho ano, a to nemůžeme udělat za něj. Pokládáme už jen jedinou větu, totiž výzvu k realizaci (koupi) a mlčíme.

Pokud má protistrana námitky, svědčí to o jejím zájmu o vámi nabízený produkt či službu. Považujte jeho námitku za základ vaší argumentace. Při zvládání námitek neztrácejte sebekontrolu, nebagatelizujte, dobře si připravte odpověd' a po své odpovědi se ujistěte, že vám protistrana rozuměla. Námitku překonejte rychle, nenechte se odvést od svého cíle.

Efektivní postup při zvládání námitek

- Ne každé „ale" je námitka
- Pracujte jen se skutečnými námitkami
- Potvrďte, že jste porozuměli námitce „Ano, rozumím a chápu Vaši námitku, otázku..."
- Dejte najevo pochopení pro každou námitku.
- Žádné „pichlavé" výrazy - chovejte se vyrovnaně a klidně.
- Položte ověřující otázky : „Rozumím dobře, že se obáváte...?", ...že vám nevyhovuje...?, mohu se zeptat o čem přemýšlíte...?, ...nad čím váháte...?"
- Naučte se používat PROTIOTÁZKY „ Říkáte, že se Vám to nezdá ... čeho se nejvíc obáváte? Je pro Vás důležitější cena nebo kvalita? Kdo všechno u Vás

bude
rozhodovat o nákupu ...vy sám?"

- Oprávněným námitkám se braňte nabídkou jiných předností : „Ano, to jste správně postřehl, vedle toho však můžeme položit významnou přednost, výhodu, zisk..."
- Nenapovídejte žádné námitky
- Při zpracování námitky se odvolejte se na zkušenosti, důkaz, autority, osvědčení, diplomy
- Izolování problému – zjistěte, zda se jedná o jediný důvod, proč partner váhá, zda by po odstranění problému přistoupil k obchodu „ Tohle je jediná věc , která Vám vadí ?, když bychom se „s tím poprali"...tak byste měl zájem ...?"
- Argumentujte pomocí výhod a užitků
-

  ⇔ zvykovými nebo právními důvody

  ⇔ argumentace „ pravdou o věci"

  ⇔ argumentace výhodou pro oba

- Námitku na cenu zpracujte pomocí argumentace, sdělte co všechno klient za
- uvedenou cenu získává a tudíž je v ceně obsaženo...záruky kvality, bezproblémové
- užívání, barevnost...
- Protiargument změkčete částečným souhlasem.
- Nakonec vždy položte kontrolní otázku.
- Vytvořte si „katechismus odpovědí" na „katalog námitek".
- Občas zhodnoťte klientovy dotazy.
- Hovořte co „nejpoutavěji".

Protiotázky – cesta ke zvládnutí námitky

Používáme je při překonávání námitek. Zjišťujeme jimi více o názorech a postojích protihráče když „obecně" nesouhlasí tak návrh zamítá. Nutíme jej zamyslet se znovu, „otupit" ostří a hovořit s námi.

Typy námitek, kdy klient odmítá

Nebudu dělat, co vy říkáte.
To by mě zajímalo, k čemu tady vlastně jste?
To byste stejně nepochopil.
Budu si na Vás ztěžovat vedoucímu.

Vy mi nechcete rozumět.
Jak já to vidím, nedopadne to dobře.
Ať dělám co dělám, ale smysl v tom nevidím.
Co si prosím Vás myslíte?
Nevim co vám na to říci, nevím.
Nemám, co bych k tomu řekla, ta úroveň se mi ale nezdá.

Příprava protiotázek

Nebudu dělat, co vy říkáte.
A jaké máte důvody to nedělat?
Co potřebujete vy, aby se stalo?
Co konkrétně nebudete dělat?

To by mě zajímalo, k čemu tady vlastně jste?
Na co konkrétně se ptáte?
Jaká' je vaše představa?
Jaké máte informace o tom, proč tu jsem?

To byste stejně nepochopil.
Co všechno, co konkrétně bych nepochopil?
Co mohu udělat proto, abych to pochopil?

Budu si na Vás ztěžovat vedoucímu.
Co bude předmětem stížnosti?
Co z toho, co jsem udělal, vám vadi?
Co jste očekával, že budu dělat jinak?

Vy mi nechcete rozumět.
Podle čeho tak soudite?
Podle čeho jste to poznal?

Jak já' to vidím, nedopadne to dobře.
Co konkrétně máte na myslí?

Ať dělám co dělám, smysl v tom nevidím.
Co konkrétně myslíte?
Co navrhujete změnit?

Co si prosím Vás myslíte?
Jak mám rozumět této otázce?
O čem konkrétně hovoříte?

Nevím co vám na to říci, nevím.
Které informace Vám chybi, abyste se mohl vyjádřit?
Co je třeba změnit, abyste se mohl vyjádřit?

Nemám, co bych k tomu řekl, ta úroveň se mi ale nezdá.
Co konkrétně si o úrovní této věcí myslite?
Co máte na mysli?
Jaké důvody Vás vedou k tomu, že se nechcete vyjadřovat?

Příprava prezentace a zvládání trémy

ÚHÚL

23.4.2014

Obsah

- Základní prvky prezentace
- Znalost publika
- Co publikum ocení
- Dodržování času
- Příprava na vystoupení
- Příprava na diskusi
- Vlastní prezentace
- Doporučení pro diskusi
- Závěr – diskuse
- Tréma
- Zvládání trémy
- Když máte „okno“
- Obtížné publikum

Základní prvky prezentace

- **Řečník**
- **Posluchači**

- **Slovní sdělení** – sem patří i textová část podkladů
- **Mimoslovní sdělení** – hlas, vzhled, vystupování, pohledy, gesta – sem patří i obrázky, grafy, fotografie

- **Čas, místo, podmínky,** okolnosti, technika

Znalost publika

Příprava před vlastním vystoupením :

Seznámit se složením publika:

Jací lidé jsou v publiku?

Proč přišli?

Co je zajímá ?

Jaká je jejich kompetence, odborná úroveň ?

Psychologické nastavení ?

Co publikum ocení

Prezentace orientovaná na jejich potřeby

- **Dobrá viditelnost a slyšitelnost**
- **Stručné, srozumitelné, precizní informace, fakta**
- **Nové, zajímavé skutečnosti a myšlenky**
- **Přehledné obsahové a významové struktury, průběžné shrnutí a záchytné body**
- **Jasně zdůvodněná rozhodnutí, srozumitelné návrhy**
- **Emotivní povzbuzení a inspirace**
- **Poctivé soudy a ocenění**
- **DIALOG s publikem o jeho záležitostech a přáních**

Dodržování času

- **Nepřekračovat přidělenou dobu – udělat si odhad** (dle počtu snímků cca 3 minuty na snímek)
- **Nacvičit délku projevu**
- **Nepoužívat pro prezentaci čas určený k diskusi**
- **Přednášejícího překračujícího vymezený čas**
  nejprve předsedající (sekce, komise) upozorní…
  …a pak přeruší a vyžene od řečnického pultu
- **Připravit si „krizový scénář"**pro případ časové nouze
- **Nenechat se připravit** o závěr – je důležitý !

Stres

a možnosti jeho zvládání

ÚHÚL 23.4.2014

hanusova@lvp.czu.cz

Co je to stres???

- Jak jej prožíváte
- Co ve vás toto slovo vyvolává

(Strach, sevření, červenání, třes rukou, třes hlasu, vysychá v ústech, potí se ruce…..)

hanusova@lvp.czu.cz

Stres je užitečný!!!

- Je to reakce na stav ohrožení
- Příprava organismu na zvládnutí této situace
- Co potřebujeme do útěku nebo do útoku?

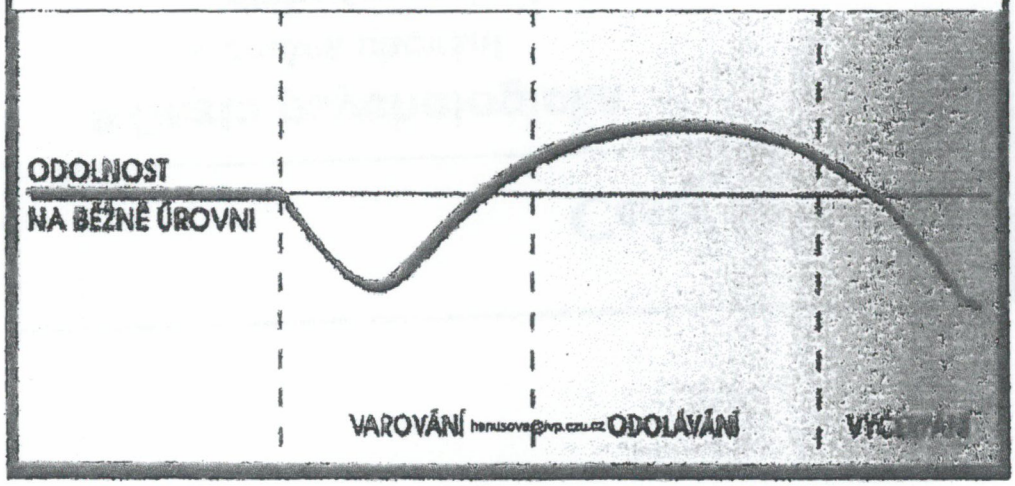
hanusova@ivp.czu.cz

Tři roviny projevu stresu

- **Fyziologická**
  vyplavení hormonů do krevního oběhu – adrenalin, endorfiny), zrychlení metabolismu, nahromadění krve ve svalech.....imunitní systém vypíná
- **Psychologická**
  pocity strachu, poruchy soustředění, paměti, logického uvažování, nejistota, ztráta sebevědomí.....
- **Sociální**
  posun v hodnocení – např. lidí, náchylnost ke konfliktu, zkratkovité jednání.....

hanusova@ivp.czu.cz

Fáze stresu



Druhy stresu

- **Eustres** – dobrý stres, znamená sice zátěž, ale smysluplnou, je korunován něčím příjemným – stálo to za to

- **Distres** – špatný stres, zátěž, která nemá smysl, vyčerpává, v konečné fázi poškozuje zdraví

Cesty ze stresu

- Cesta psychosomatická
  - odbourání stresových příznaků na těle
  - tělesná cvičení
  - fyzická práce
  - relaxace
  - střídání napětí a uvolnění
  - dýchání, „radosti těla“
  - .....každý máme své způsoby

hanusova@ivp.czu.cz

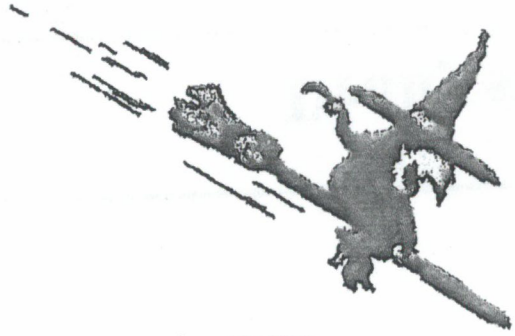
Cesty ze stresu

- Cesta psychologická
  - změna chování
  - přehodnocení priorit
  - realistické cíle, nesnažit se být dokonalý
  - vyhledávání salutorů
  - kontakt s pozitivním sociálním okolím
  - .....využívejte vlastních „osvědčených receptů“

hanusova@ivp.czu.cz

Veselá mysl půl zdraví

NEZAPOMÍNEJTE NA HUMOR !!!!!!!!!



hanusova@ivp.czu.cz

Schulzův autogenní trénink

- tíže
- teplo
- tep srdce
- pravidelný hluboký dech
- teplo v útrobách
- chladné čelo, jasná mysl

hanusova@ivp.czu.cz

Technika mluveného projevu

ÚHÚL 2014

1. Dýchání při řeči

Při řeči dýchejte pravidelně, tzn. nadechněte před započetím řeči a v každé dechové pauze (za každou větou).

Nadechnutý vzduch vypouštějte zvolna a šetrně.

Vdechujte ústy a nosem zároveň.

Hruď mějte mírně, nenápadně vypjatou.

Druhy dýchání

- horní žeberní - je mělké, rychlé a povrchní, protože vzduch jde pouze do horní částí plic
- hrudní - je výraznější u žen
- brániční - je zřetelnější u mužů než u žen
- smíšené - je nejčastějším typem dýchání

Správné dýchání

- ovlivníme postavení pánve
- můžeme uvolnit zablokovaná záda jak v místech mezi lopatkami, tak bederní část páteře
- neustále masírujeme vnitřní orgány, čímž ovlivníme jejich činnost
- aktivujeme dno pánevní tím, jak vytváříme protitlak bránicí
- stabilizujeme trup

Dechové cvičení

- lehněte si na podložku na záda a pokrčte nohy v kolenou.
- uvolněte hlavu, ramena, pánev a ruce položte na břicho pro vaši kontrolu.
- Pro začátek zkuste nádech do břicha, kde máte položené ruce, a vaše břicho by se s nádechem mělo zdvihnout. Nikoli obráceně.
- Dalším krokem je nádech do hrudníku, který je spíš pro uvědomění si rozdílu (hrudní dýchání typické pro dámy)

Na jeden nádech

Kouzlí, kouzlí kouzelník, vykouzlí nám za pětník,
žlutý šátek, rudou růži, ďáblu zaprodal svou kůži,
je to příliš tajemné, hrůza, uděs jímá mě,
jímá mě při pomyšlení, jak se dojmy rychle mění,
včera cirkus, kouzla, čáry, dneska černooká Máry,
černá Máry v kantýně, přítulná jen při víně,
při víně a za pětník, kouzlí, kouzlí kouzelník.

Na jeden nádech

Desatero šlo, chytilo se devatera,
devatero osmera, osmero sedmera,
sedmero šestera, šestero patera,
patero čtvera, čtvero trojima,
trojimo dvojima, dvojimo jednera,
jednero babky, babky řípky,
trhaly, trhaly, řípka se přetrhla,
babka se převrhla,
a všechny se svalily na na jednu hromadu.

Na jeden nádech

Dělám, dělám kázání, čtyři kočky svázaný,
přiletěla vrána, uchytila Jána,
přiletěl kos, uchytil nos,
přiletěla sojka, uchytila Tonka,
přiletěl slavíček, uchytil malíček,
přiletěla Terezka, uchytila železka,
přiletěla Maruška, uchytila tvarůžka,
přiletěla slépka, uchytila Pepka,
přiletěl ras, uchytil nás, všecky naráz.

2. Jazykolamy

Nás nejvíc zžírá žárlivost.

Neutonula tedy
na nedovoleném místě.

Tvrdíš, že sis přiskřípl prsty mezi dvířka skříně?

Stalo se to za Stojadinovičovy vlády.

Transakční analýza

komunikační teorie
a teorie osobnosti

Transakční analýza
(Eric Berne)

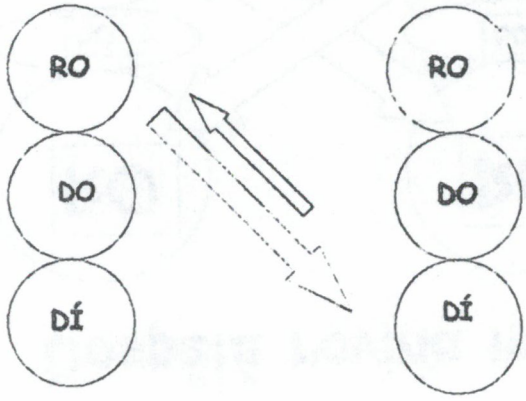
Charakteristika jednotlivých egostavů

RO	autorita, obecně uznávané názory, trvale zafixované postoje, tradiční postupy předávané mezi generacemi
DO	řešení problémů, akcentování dohody, kooperace, zaměření na problém, ne na vlastní autoritu
DÍ	hravost, tvořivost, emocionalita, nezodpovědnost, magické myšlení

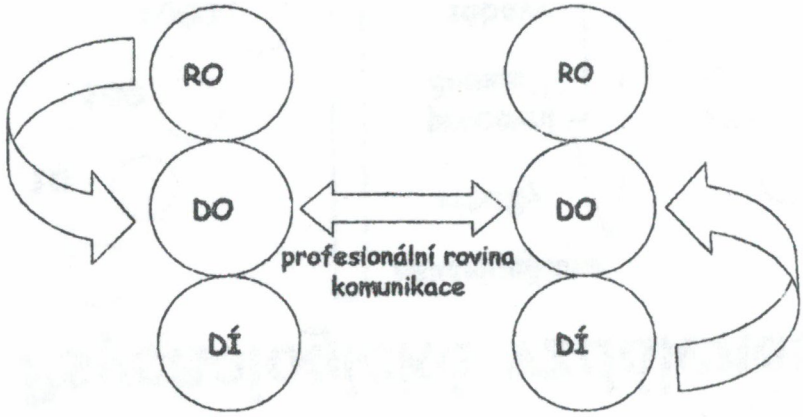
Vzájemné interakce - transakce

RO	⟺	RO	„svaté" pravdy, tradice, sebepotvrzování
DO	⟺	DO	řešení problému, kooperace
DÍ	⟺	DÍ	„pane, pojďte si hrát", odhození zodpovědnosti

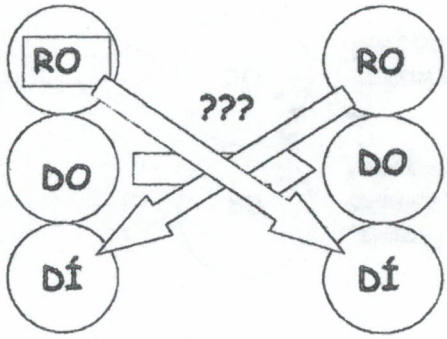
Kde se setkáváme s touto transakcí, jaká je zde kvalita komunikace, kdo je ve výhodě?



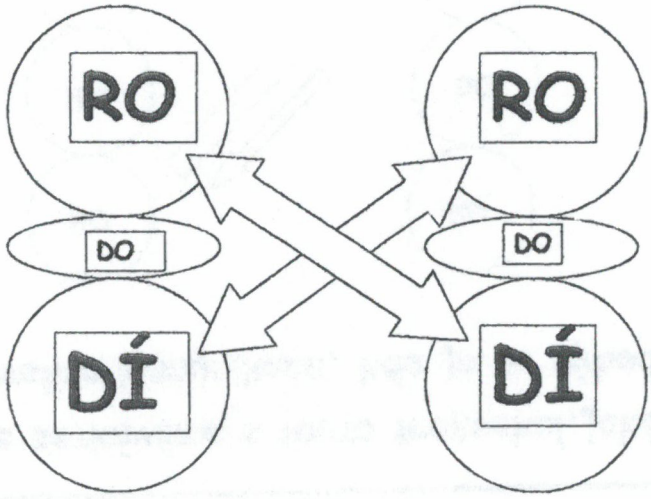
Jak na to ???

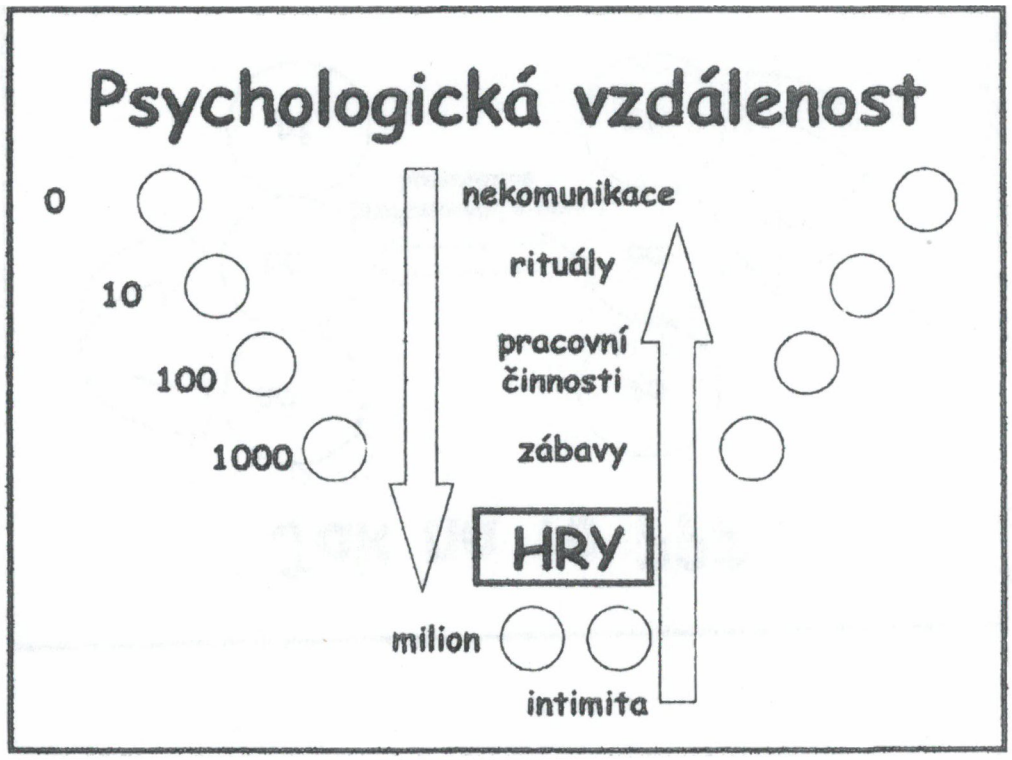


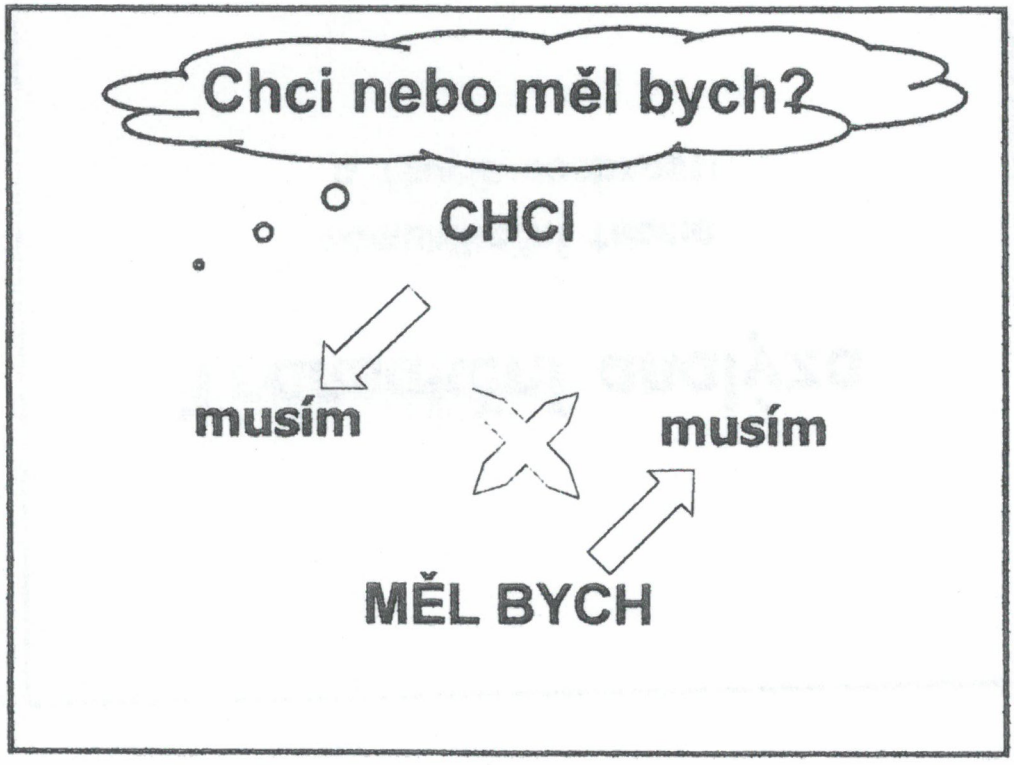
Konflikt



Dospělá rovina mizí




Psychologická vzdálenost
0
10
100
1000
nekomunikace
rituály
pracovní činnosti
zábavy
HRY
milion
intimita


Chci nebo měl bych?
CHCI
musím
musím
MĚL BYCH

SPIN

aneb klademe otázky

ÚHUL 23.4.2014

Co se naučíme

- co je podstatou metody SPIN
- jak uplatňovat metodu SPIN
- používat metodu SPIN

Jak vznikla metoda SPIN

- 70 tá léta - Velká Británie - Skupina Huthwaite Research
- Analýzy 6 000 reálných obchodních schůzek - analýza chování – **úspěch X neúspěch**
- Prověřeno na dalších 30 000 schůzek
- Výsledek:

nejúspěšnější prodejci věnují daleko více času získávání informací od klienta než jejich průměrní kolegové

Pochopení potřeb

- Existují dva způsoby, kterými lidé vyjadřují své potřeby:
  - **IMPLICITNÍ POTŘEBY** – jakékoliv vyjádření týkající se potíží nebo nespokojenosti se současným stavem (mám příliš velké výdaje s provozem auta..., mám přátele v Paříži, ale oni hovoří špatně anglicky...)
  - **EXPLICITNÍ POTŘEBY** - jasné, jednoznačné vyjádření toho, co chci, po čem toužím, jaké mám záměry (potřebuji auto s malou spotřebou, chci se naučit francouzsky, protože .....)

Zjištění

- Výzkumná skupina Huthwhite Research uvádí:
  - **Implicitních potřeb** bylo u úspěšných i neúspěšných obchodních schůzek přibližně stejně
  - **Explicitních potřeb** bylo u úspěšných schůzek dvakrát tolik
- Z toho plyne:

Nejdůležitější dovedností prodejce, konzultanta, poradce je zjistit implicitní potřeby klienta a přeměnit je na explicitní.

Model SPIN

(akronym z počátečních písmen otázek)

Založen na přeměně implicitních potřeb v explicitní

- **S – Situation Question** (situační otázky)
- **P- Problem Questions** (otázky na problém)
- **I – Impliciation Questions** (implikační otázky)
- **N – Need Pay Off Questions** (otázky na výhodu)

SPIN

- **S - Situační** - zjišťují se zákazníkovy potřeby, přání, požadavky a současnou situaci
- **P- Problémové** - zvětšuje se problém zjištěný v předchozí otázce a jeho uvědomění si zákazníkem
- **I - Implikační** - vyzývá se zákazník, aby problémovou situaci řešil
- **N - Nelze nekoupit** - představuje se řešení produktu nebo služby

1. Fáze – otázky SITUAČNÍ

- V první fázi si potřebujete ověřit informace, které již máte a získat nové nebo aktuálnější
- Potřebujete vědět, čím přesně se váš klient zabývá, k čemu chce nebo může využít vaše produkty nebo služby

- *Kolik máte pracovníků/lektorů?*
- *Na jaký segment trhu se orientujete?*
- *Kdo odpovídá za tuto činnost?*
- *Využíváte služeb jiných organizací?*
- *Jakou kvalifikaci mají vaši lektoři?*
- *Kolik zakázek měsíčně uskutečníte?*

Význam situačních otázek

- Situační otázky jsou v úvodu velmi důležité - zabrání vydat se opačným směrem
- Dobře „zmapují terén" a doplní chybějící informace o stavu věcí
- **Negativum situačních otázek:**
- Nevtahují partnera přímo do komunikace, ten se často se cítí jako u výslechu, spolupráce může začít váznout
- Nutno postupovat opatrně a situační otázky postupně vkládat do úvodní konverzace
- Pro partnera jsou daleko zajímavější otázky druhé fáze – otázky na problém

2. Fáze – otázky PROBLÉMOVÉ

- Vy víte, že systém vzdělávání, který používá, je pro klienta drahý a nesystematický (využívá např. služeb předražených vzdělávacích agentur)
- To však nemůžete říct klientovi přímo, protože by to mohl brát jako kritiku, a to i tehdy, je-li si těchto problémů vědom
- Chcete nabídnout řešení, které je pro něj po všech stránkách výhodnější (např., že vyškolíte jeho vlastní lidi)

Problémové otázky

- *Ovlivňují náklady na vzdělávání celkový počet kurzů, které můžete realizovat?*
- *Jak tyto náklady ovlivní celkový rozpočet?*
- *Míváte problém s tím, že můžete proškolit jen určité množství zaměstnanců?*
- *Jsou všechna školení vždy efektivní z hlediska konkrétních potřeb vaší organizace?*
- *Daří se vám naplňovat představy vašich nadřízených?*

Význam problémových otázek

- Na některé otázky možná klient nezareaguje, ale na některou určitě zabere a rozhovoří se
- Tím získáte další cenné informace
- V této fázi je partner již plně vtažen do aktivní komunikace – hovoří o tom, co ho tíží
- Možnost uplatnit metodu aktivního naslouchání, která partnera povzbudí
- Současně si můžete analyzovat situaci a připravovat se na další fázi jednání – implikační otázky

3. Fáze – otázky IMPLIKAČNÍ

- Slouží k naznačení negativních důsledků neřešení stávající problémové situace
- Podařilo se vám zjistit, že nestíhají proškolit všechny pracovníky včas a můžete položit možnou implikační otázku:

- *Neznamená to pro vás ohrožení termínů v přechodu na nový systém?*
- *Jak dlouho čekají potencionální zájemci na pozvání do kurzu?*
- *Nejste kritizováni za to, že proškolení jednoho pracovníka je drahé?*
- *Nestává se vám, že doháníte efektivitu vysokým počtem účastníků v jednom kurzu, kde je ztížen individuální přístup?*

Význam implikačních otázek

- Odhalují další implicitní potřeby. Jsou ze všech otázek metodiky SPIN nejobtížnější
- Na základě získaných odpovědí už přesně víte, o co můžete své řešení opřít
- Vaše argumenty budou přesně takové, jaké bude partner ochoten a schopen akceptovat
- Nehrozí už nebezpečí, že přijdete se špatnou nebo neúplnou nabídkou
- Zbývá poslední krok – vyzdvihnout výhody vašeho řešení
- Nejdůležitější je tyto výhody nevnucovat, ale dovést partnera k tomu, aby si je sám uvědomil

4. Fáze – otázky NA VÝHODU

- Jak by se vám líbilo řešení, které je o třetinu levnější?
- Uvítali byste rychlejší, systematické a cyklické proškolování zaměstnanců?
- Měli byste lepší kredit u vedení, kdybyste rozšířili výuku a ušetřené peníze použili na rozvoj oddělení?

Parametry, výhody a užitek

- Teprve poté, co ukážeme klientovi jeho reálné potřeby pomocí vhodně kladených otázek, věnujeme se popisu produktu – jeho parametrům, výhodám a užitku:
- **Parametry** – popis „co to je", „jaké to je", (případně cena a obchodní podmínky)
- **Výhody** – co to klientovi přinese (zkrácení lhůty, zajímavější program, lepší konkurenceschopnost)
- **Užitek** – k čemu výhodu využiju (v ušetřeném čase napíšeme ke kurzu skripta, při lepší uplatnitelnosti na trhu mohu zvýšit cenu)

Co klienta zajímá?

- **Výhody a užitky**
  - jestliže chci do něčeho investovat (peníze, čas, energii...) musí to pro mne mít nějaký význam
  - jsem ochoten uskutečnit změnu, pokud bude k lepšímu

Častou chybou je nabídka ***pouze přes parametry***
– ty jsou samozřejmě zajímavé, ale většinou jen pro zasvěcené

Podstata metody SPIN

- Přenechat hlavní iniciativu v komunikaci partnerovi
- Vhodně položenými otázkami můžete dokonale analyzovat klientovy záměry a potřeby a přitom dáváte najevo svůj zájem a pozornost
- Vytváříte atmosféru důvěry a profesionality, partner nemá pocit, že je mu něco násilně vnucováno
- Partner nabývá dojmu, že s ním společně hledáte optimální řešení jeho problémů
- Jednání neprobíhá jen ve SPIN OTÁZKÁCH, ty jsou vhodně zakomponovány do rozhovoru a střídají se s dalšími komunikačními dovednostmi

Návaznost otázek SPIN

- Situační: *Kolik kurzů měsíčně otevíráte?*
- Problémová: *Nemáte problém s dlouhými čekacími dobami a ztrátou motivace uchazečů?*
- Implicitní: *Neuvažuje vedení firmy o reorganizaci vašeho oddělení?*
- Otázka na výhodu: *Uvítali byste urychlení celého procesu při stávajících , případně nižších cenách?*

Teorie otázek – opakování (?)

- Typy otázek:
  - Uzavřené
  - Otevřené
  - Alternativní
  - Sugestivní
  - Řečnické

Uzavřené a otevřené

- **Uzavřené** – jedna možná krátká odpověď (v případě SPIN – informační otázky)
  - Výhody.....
  - Nevýhody.....
- **Otevřené** – dáme tázanému prostor pro vyjádření (v případě SPIN – problémové otázky)
  - Výhody.....
  - Nevýhody.....

Alternativní

- Otázka v sobě obsahuje alternativu, směruje tázaného k jedné z odpovědí
  - *Máme na to ještě čas nebo se sejdeme zítra?*
  - *Vidíte ten problém stejně jako já nebo ne?*
  - *Projednáme to sami nebo přizveme kolegu XY?*

  - Výhody.....
  - Nevýhody.....

Sugestivní

- Otázka v sobě již obsahuje předem naplánovanou odpověď
- Některé typy lidí jsou velmi náchylní k tomu, abychom je sugestivní otázkou ovlivnili (pozn. velmi ovlivnitelné jsou děti)
  - *Jistě mi dáte za pravdu, že.....*
  - *Souhlasíte se mnou, že.....*
  - *Určitě byste volil řešení.....*

  - Výhody.....
  - Nevýhody.....

Řečnické

- Není na ni zpravidla očekávána odpověď
- Řečník si odpoví sám
- Řečnická otázka je apel, položení důrazu

  - *Proč chci o tomto problému hovořit? Protože vy se zabýváte.....*
  - *Jistě mi dáte za pravdu, že naše spolupráce bude užitečná.*
  - *Co to pro vás v praxi znamená? Budete si moci dovolit...*

  - Výhody.....
  - Nevýhody.....

KOMUNIKACE

Nástroj porozumění mezi poradcem a klientem

Marie Hanušová
23.4.2014

Struktura komunikace

- **Komunikace je proces předávání informací mezi lidmi – v našem případě mezi poradcem a zemědělcem**
- **Je to „dvousměrná dálnice" a naším cílem je, aby na této dálnici nedocházelo k haváriím a zablokování komunikace**

Složky komunikačního procesu

sdělující (poradce) ⟷ příjemce (zemědělec)

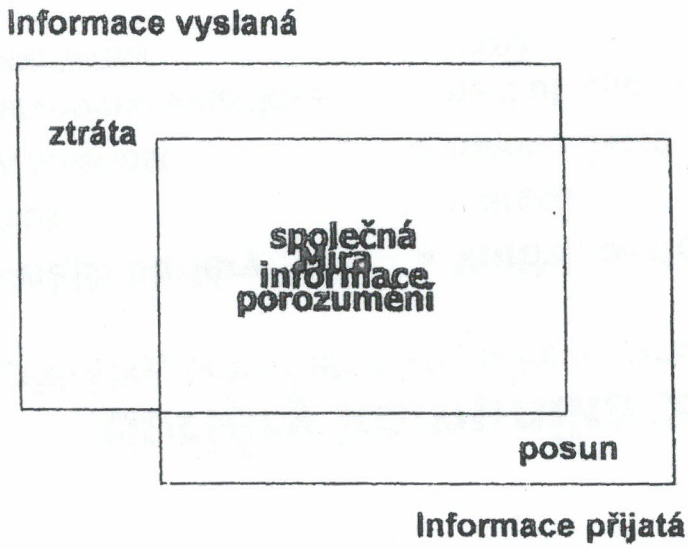
základní povinnost sdělujícího je přizpůsobení komunikace úrovni příjemce, zemědělce - **musí rozumět**

základní povinnost příjemce je **naslouchat**

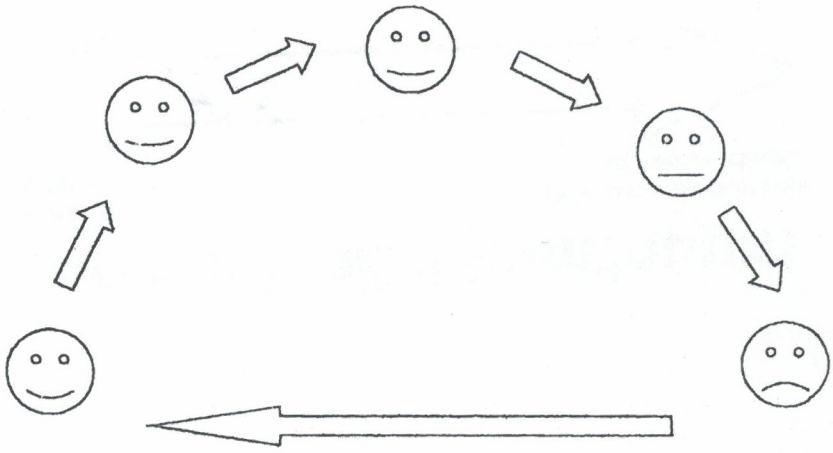
Další složky komunikačního procesu

Informace – musí být přiměřená, nezahltit farmáře a přitom mu dát dostatečnou informaci

Informační kanál – cesta informace, nutno počítat se zkreslením



Složitější komunikační kanál



Zpětná vazba

Informace o to, jak farmář rozuměl, kolik informace si uchoval

Jak realizujeme zpětnou vazbu?

a) **spontánní, nevyžádaná** – informace, kterou farmář poskytuje svým chováním, otázkami apod.

b) **Vyžádaná** – informace, kterou zjišťuji pomocí otázek, úkolů apod.

Je **NUTNÉ** zpětnou vazbu mít v dostatečné míře, zajišťuje porozumění mezi poradcem a farmářem

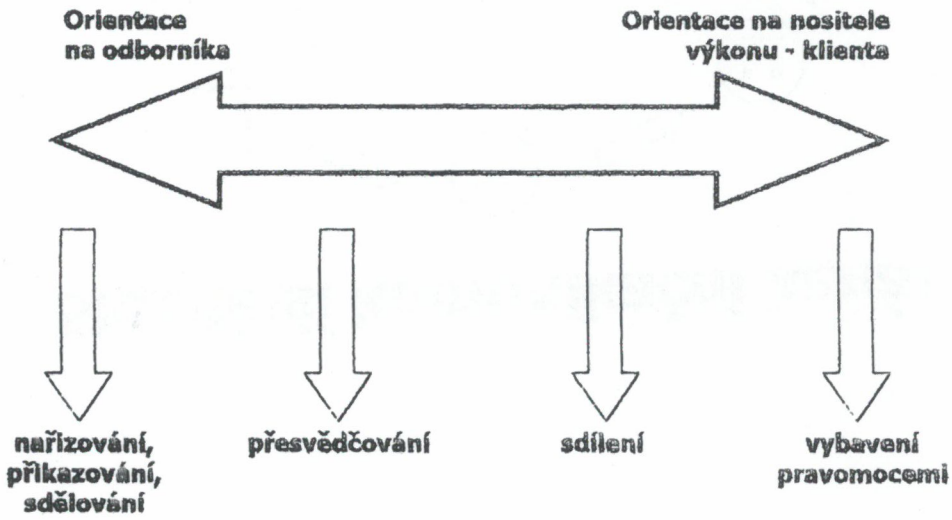
Bariéry komunikace

(překážky, bránící efektivní, účinné komunikaci)

▪ **Vnější bariéry**	▪ **Vnitřní bariéry**
▪ hluk	▪ starosti
▪ vzdálenost	▪ mnoho úkolů
▪ nevhodné akustické podmínky	▪ nechuť opakovat stále totéž
▪	▪ .....
▪	▪ .....

Bariéry je nutno eliminovat nebo alespoň minimalizovat!!!

Komunikační kontinuum



Technika přesvědčování

postup při přesvědčování

- seznámení se s názorem/postojem protistrany
- nalezení pozitivních momentů na názoru/postoji protistrany
- objasnění svého názoru/postoje
- zdůvodnění svého názoru/postoje
- vyzdvižení výhod pro protistranu (uvedení konkrétních příkladů, jak to"funguje" v praxi)
- diskuse, zpětná vazba, otázky, nutnost zjistit, zda protistrana rozumí mému názoru/postoji
- nechat protistranu hovořit o výhodách a nevýhodách nového rozhodnutí, zdůrazňovat výhody, přínos
- nabídnout pomoc, spolupráci při realizaci nového rozhodnutí
- pochválit za rozhodnutí v případě úspěchu, neukončovat komunikaci v případě nerozhodnosti, ale dát protistraně čas na rozmyšlenou, příp. termín nového setkání

Nejčastější chyby při přesvědčování

- začínáme přesvědčovat tlakem
- prezentujeme ihned svůj názor a výhody svého řešení
- neseznámíme se s postojem protistrany
- nenalezneme pozitivní momenty na postoji protistrany
- psychologicky to znamená, že ji tlačíme do defenzivy, její názor nás nezajímá
- protistrana si může připadat podceňovaná

konec