

# Marketing 1 – pro manažery

## PRO-BIO Svaz ekologických zaměstnanců

## **Srdečně Vás vítáme na dnešním semináři**

**TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s.** poskytuje profesionální služby v oblasti vzdělávání dospělých od roku 1996. Ze dvou školících center v Ostravě a Praze připravujeme vzdělávací akce pro klienty z celé České republiky. Naše aktivity jsou zaměřeny do oblastí osobnostního, počítačového a jazykového vzdělávání. Naše společnost je akreditována Ministerstvem vnitra ČR. V oblasti počítačových kurzů jsme akreditováni Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jsme také testovacím střediskem ECDL.

Jedním z hlavních cílů naší společnosti je podpora osobního růstu jednotlivců i celých týmů. K naplnění těchto cílů nám také pomáhá spolupráce s dalšími organizacemi v rámci projektů Evropské unie. Tvorbou a realizací grantových projektů se zabýváme již od roku 1997. V současné době je velká část našich aktivit směřována k rozvoji lidských zdrojů prostřednictvím ESF v ČR ve spolupráci s významnými zaměstnavateli v regionech celé České republiky.

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. ve spolupráci s realizačním týmem Vaší společnosti připravila tento seminář, který je navržen dle vzdělávacích potřeb účastníků cílové skupiny.

Vážíme si důvěry Vás všech.

## Obsah

|      |                                                        |    |
|------|--------------------------------------------------------|----|
| I.   | Komunikační hra – „Interview“ .....                    | 4  |
| II.  | Marketing .....                                        | 5  |
|      | Marketingová strategie .....                           | 5  |
|      | SWOT analýza .....                                     | 6  |
|      | SLEPT analýza .....                                    | 6  |
| III. | Marketingový mix 4P .....                              | 7  |
|      | Základní chyba při používání marketingového mixu ..... | 9  |
|      | Jaké má marketingový mix problémy .....                | 10 |
| IV.  | Lidé jako pátý prvek marketingového mixu .....         | 11 |
|      | EYSENCKOVA TYPOLOGIE OSOBNOSTÍ .....                   | 11 |
|      | Testová příloha: .....                                 | 11 |
|      | Emoční temperament .....                               | 13 |
|      | Charakteristika .....                                  | 13 |
|      | Maslowova pyramida lidských potřeb .....               | 14 |
|      | Speciální schopnosti .....                             | 15 |
|      | Pracovní trojúhelník .....                             | 15 |
|      | TYPY PROFESIONÁLNÍ OSOBNOSTI .....                     | 16 |
|      | Sociální a komunikační schopnosti .....                | 17 |
|      | Odborné schopnosti .....                               | 18 |
| V.   | Komunikační mix .....                                  | 18 |
|      | Verbální komunikace .....                              | 19 |
|      | Neverbální komunikace .....                            | 20 |
|      | Efektivní komunikace .....                             | 21 |
|      | Funkce komunikace .....                                | 21 |
| VI.  | Sedm kroků prodeje .....                               | 22 |
|      | Znalost produktu .....                                 | 23 |
|      | Hledám svého zákazníka .....                           | 24 |
| VII. | Marketingová komunikace není jen reklama .....         | 25 |
|      | K čemu je .....                                        | 25 |
|      | Reklama .....                                          | 25 |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Online marketingová komunikace .....              | 25 |
| Public relations.....                             | 25 |
| Marketingové materiály.....                       | 25 |
| Marketingové texty v médiích.....                 | 26 |
| Marketingové akce.....                            | 26 |
| Marketingová komunikace vám pomůže k úspěchu..... | 26 |
| VIII. Základní koncept řízení .....               | 27 |
| Organizování času .....                           | 28 |
| Paretův princip 80/20.....                        | 28 |
| Eisenhowerův princip.....                         | 28 |
| Důležité x Naléhavé.....                          | 28 |
| IX. Pozitivní komunikace.....                     | 29 |
| X. Dosahování cílů aneb cesta k úspěchu.....      | 30 |
| Doporučená a použitá literatura .....             | 32 |

## **I.     *Komunikační hra – „Interview“***

### **Doporučené schéma představení**

- Jméno, příjmení, pracovní zařazení
- Věk, rodinný stav, děti
- Bydliště, region
- Vzdělání
- Původní povolání, průběh zaměstnání
- Dosažené pracovní úspěchy
- Životní úspěchy
- Zájmy, záliby, koníčky, volný čas
- Zvláštní přednosti, schopnosti, povahové vlastnosti
- Životní filozofie, životní krédo
- Nejbližší i vzdálenější pracovní cíle
- Nejbližší i vzdálenější životní cíle
- Ostatní

## **II.     Marketing**

### *Co je to marketing?*

Marketing je proces výzkumu trhu, prodeje výrobků a služeb, jehož cílem je udělat takové opatření, aby byl produkt na trh ve vhodný čas a za vhodnou cenu.

Marketing můžeme také charakterizovat jako filozofii úspěšného podnikání v tržní ekonomice, kde základem úspěchu je spokojený zákazník.

Marketing je systém celkové komunikace mezi producenty a spotřebiteli nebo mezi nabídkou a poptávkou.

Úkolem marketingu je mimo jiné objevovat neuspokojené potřeby a připravovat uspokojivá řešení.

Marketing studuje potřeby, přání a problémy zákazníka v jasně definovaných segmentech, nepřetržitě měří image firmy a úroveň uspokojování zákazníka.

Marketing ovlivňuje všechny útvary firmy.

Marketing je proces plánování, identifikace, stanovení ceny, prodejní podpory a distribuce produktu za účelem vytvoření jejich směny, které uspokojí cíle jedince a především organizace.

Marketing je proces, který zajišťuje poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníků tak, aby byly vhodným způsobem naplněny cíle firmy.

### **Marketingová strategie**

Marketingová strategie navazuje na celkovou strategii firmy.

Marketingová strategie určuje obchodní faktory výkonnosti a popisuje pravidla a cíle fungování obchodní činnosti, stanovuje nejdůležitější zásady péče o zákazníky, cenové politiky a principy hodnocení obchodních procesů.

Cílem marketingové strategie je uplatnit své produkty a služby na trhu v takovém množství a ceně, jakou vyžaduje celková strategie firmy.

### ***Tvorba marketingové strategie***

Analyzování je neodmyslitelnou součástí téměř každého lidského chování a provádíme je prakticky na každém kroku. Samozřejmě při tvorbě marketingové strategie patří analýzy mezi naše základní podpůrné metody k rozhodování. Pro strukturovanější provádění analýzy je účelné odlišit analýzy vnitřních a vnějších podmínek firmy.

### ***SWOT analýza***

SWOT analýza patří mezi nejčastěji používané nástroje. Jde o obecný analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek firmy, dále z pohledu příležitostí a hrozeb, kterým je, nebo bude naše firma vystavena. **Silné a slabé stránky** jsou v podstatě interní faktory, které samy o sobě můžeme ovlivňovat. **Příležitosti a hrozby** jsou externími vlivy, které samy o sobě neovlivníme, pouze je můžeme předvídat či na ně různě reagovat.

- **STRENGTHS** (SILNÉ STRÁNKY)
- **WEAKNESSES** (SLABÉ STRÁNKY)
- **OPPORTUNITIES** (PŘÍLEŽITOSTI)
- **THREATS** (HROZBY)

### ***SLEPT analýza***

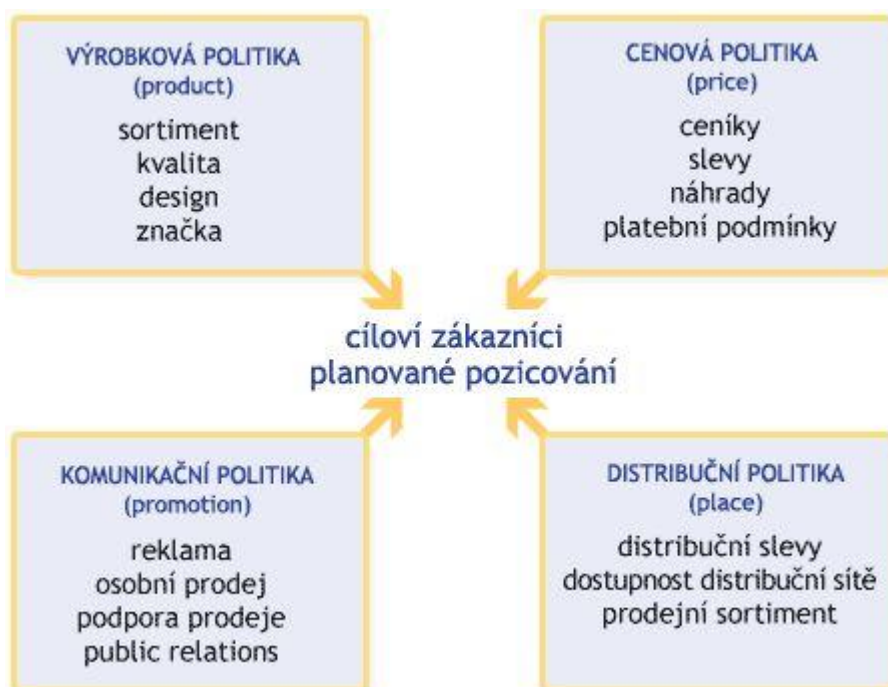
Je nástrojem postupu sloužícího k identifikaci a zkoumání externích faktorů.

- **SOCIÁLNÍ OBLAST** (trh práce, vliv oboru, krajové zvyklosti)
- **LEGISLATIVNÍ OBLAST** (zákony a jejich použitelnost, práce soudů)
- **EKONOMICKÁ OBLAST** (makroekonomické hospodářské ukazatele a předpoklady, přímé a nepřímé daně, tržní trendy, státní podpora)
- **POLITICKÁ OBLAST** (stabilita poměrů státních institucí, politické trendy a postoje podnikání)
- **TECHNOLOGICKÁ OBLAST** (technologické trendy - typický vývoj a důsledky vývoje, podpůrné technologie, aplikace a jejich dostupnost)

### III. Marketingový mix 4P

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

- 1. Product (Výrobek):** Uspokojuje potřeby zákazníka, označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory.
- 2. Price (Cena):** Hodnota výrobku pro zákazníka.  
Hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- 3. Place (Distribuce):** Přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi. Kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- 4. Promotion (Reklama):** Podpora našeho obchodu a prodeje, analýza možností a způsobů, jak zajistit efektivní informovanost o našich produktech a službách na trhu způsobem, který po nich vyvolá poptávku (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).



**Pojem produkt** neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i službu. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem - v případě prodeje počítače jsou to všechny služby od poradenství, jaký počítač koupit, přes sestavení a instalaci, až po pozáruční servis.

**Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle.**

Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákaznickova vydání** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).

Díky tomu zjistíme, že **zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci**. Ze 4P se tak stanou 4C.

Jiné schéma vztahu 4P a 4C vypadá následovně:

| 4P         | 4C                                                  |
|------------|-----------------------------------------------------|
| Výrobek    | Řešení potřeb zákazníka (customer solution)         |
| Cena       | Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost) |
| Distribuce | Dostupnost řešení (convenience)                     |
| Propagace  | Komunikace (communication)                          |

**Chytří marketingoví pracovníci by tak měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce.**

### ***Základní chyba při používání marketingového mixu***

Je třeba zdůraznit, že **marketingový mix je taktická, nikoli strategická pomůcka**. To je klasická chyby mnoha marketérů a knih o marketingu: považují marketingový mix za ústřední téma marketingu. To je ale velký omyl. Dříve než může být marketingový mix použit, je nutno vyřešit strategické problémy:

1. segmentaci (Segmentation),
2. zacílení (Targeting),
3. umístění/pozicování (Positioning).

V rámci **segmentace** a následného **zacílení** nejprve objevíme a prozkoumáme, komu budeme své produkty prodávat (nikdy nelze ziskově prodávat všem; naopak se vyplatí specializace).

To zahrnuje i zjištění, jací jsou naši potenciální zákazníci, na co reagují, jak s nimi budeme co nejlépe komunikovat atd.

Posledním, ale **nejdůležitějším bodem strategie je umístění (pozicování)**.

Umístění je deklarace hodnoty či hodnot, kterou si musí veřejnost spojit s produktem. Jedině tak lze zaručit, že zákazníci budou kupovat právě tento produkt a žádný jiný.

**Jestliže firma neprovede umístění/pozicování, zákazníci nebudou vědět, proč nakupovat zrovna u této firmy.** Klidně koupí i konkurenční produkt. Proto je umístění/pozicování tak důležité.

*Když jsem dnes nakupoval oblečení, firmy s.Oliver, Tommy Hilfiger, Tom Taylor, Next, Esprit, ani Marks and Spencer mi jasně neřekly, proč mám nakupovat právě a jenom u nich. Pokud by mě zacílily a jasně komunikovaly své hodnoty, pak bych navštívil jenom jejich prodejnu a nakoupil jenom u nich. Takto jsem obešel všechny prodejny. A obcházení konkurenčních firem je vždy rizikové. Jisté hodnoty jsem sice u některých z těchto firem vysledoval, ale to spíše díky mému osobnímu sledování těchto firem - a to ještě spíše v zahraničí.*

## ***Jaké má marketingový mix problémy***

**První problém** jsem již zmínil - marketingový mix je považován za základ marketingové strategie (přitom se jedná jenom o taktiku). Pokud si firma stanovuje marketingovou strategii, nezřídka si vytváří pouze svůj marketingový mix.

Správný postup je přitom jiný:

1. Nejprve by si měla firma zjistit, kdo **jsou její zákazníci** (ať už současní, minulí nebo potenciální) a roztřídit je do segmentů. Součástí segmentace je i zjištění, na co jednotlivé skupiny zákazníků reagují a jaké nejvíce osloví nabídka dotyčné firmy.
2. Následně musí firma zjistit, **jak se nejlépe dostat ke svým zákazníkům** (opět, jak k současným, tak potenciálním) a jak je zaujmout.
3. Konečně se musí firma rozhodnout, **jak se bude prezentovat**, na co bude klást důraz a s jakou vlastností či vlastnostmi si ji budou zákazníci spojovat.

**Druhým velkým problémem** je šablonovité používání marketingového mixu: marketéři se na vysoké škole naučí, co je to marketingový mix - a pak jej stereotypně používají na každý případ. Každý marketingový krok má však být kreativní a inovativní. Jak prohlásil Peter Drucker: "Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky: vše ostatní jsou náklady."

**Třetím problémem** je staticita marketingového mixu: marketing je ale dynamický obor, kdy jednotlivé obory v průběhu času různě nabývají a ztrácí na síle (proto je možno se setkat s modely jako **5P**, kde pátým prvkem jsou lidé (People))

Al Ries ve své knize *The Fall of Advertising and the Rise of PR* argumentuje, že na vzestupu jsou public relations. Tvrdá data pak ukazují, že velice roste [search engine marketing \(marketing ve vyhledávačích\)](#), včetně optimalizace pro vyhledávače.

Proto bychom se neměli ptát "Které nástroje tvoří marketingový mix?", ale "Které nástroje marketingového mixu nabývají na důležitosti?"

Marketingový mix je ve své základní podobě příliš jednoduchý - neodpovídá komplexnosti reality. Což je **čtvrtý problém**. Firmy s propracovaným marketingem používají velice sofistikované modely.

#### **IV. Lidé jako pátý prvek marketingového mixu**

##### **EYSENCKOVA TYPOLOGIE OSOBNOSTÍ**

Testová příloha:

##### *Inventář pro posouzení temperamentu*

*Přečtěte si pozorně inventář, který představuje komplet charakteristických výrazových projevů a způsobů chování, které jsou typické pro jednotlivé temperamentové typy.*

*Každý temperamentový typ je popsán 20 tvrzeními, u každého tvrzení se rozhodněte, zda je příslušný projev pro vás charakteristický v běžných každodenních činnostech. Za každý souhlas získáváte jeden bod. Odpovídejte upřímně. Jde o sebepoznání.*

##### **CH – CHOLERIK**

1. Nemáte stání, stále spěcháte.
2. Jste neklidný, vznětlivý.
3. Jste rázný a přímý v jednání.
4. Jste netrpělivý.
5. Jste rozhodný a iniciativní.
6. Jste tvrdohlavý.
7. Jste pohotový v hádce.
8. Pracujete nesoustavně, nárazově.
9. Rád riskujete.
10. Nejste mstivý a urážlivý.  
zajímat.
11. Mluvíte rychle, vzrušeně.
12. Máte sklon k prchlivosti.

##### **S – SANGVINIK**

1. Jste veselý a optimistický.
2. Jste energický a praktický.
3. Často nedokončíte začatou práci.
4. Máte sklon se přeceňovat.
5. Jste schopen rychle pochopit situaci.
6. Jste nestálý v zájmech a zálibách.
7. Snadno se přenášíte přes nezdary.
8. Snadno se přizpůsobujete okolnostem.
9. S potěšením se pouštíte do nové práce.
10. Rychle ztrácíte elán, přestane-li vás práce  
zajímat.
11. Rychle dovedete vniknout do nové práce.
12. Těžko snášíte jednotvárnou práci.

- |                                           |                                                   |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 13. Jste agresivní.                       | 13. Jste družný a společenský.                    |
| 14. Dráždí vás nedostatky.                | 14. Hodně vydržíte a dovedete dělat.              |
| 15. Máte výraznou mimiku.                 | 15. Mluvíte hlasitě s živými gesty.               |
| 16. Dovedete rychle jednat a rozhodovat.  | 16. V nečekané situaci zachovávejte sebeovládání. |
| 17. Usilujete neustále o něco nového.     | 17. Cítíte se vždy plný síly.                     |
| 18. Máte ráznou, prudkou gestikulaci.     | 18. Rychle usínáte a rychle se probouzíte.        |
| 19. Jdete neústupně za vytčeným cílem.    | 19. Často býváte nepozorný, ukvapený.             |
| 20. Projevují se u vás náhlé změny nálad. | 20. Máte sklon k povrchnosti.                     |

#### **F – FLEGMATIK**

1. Jste klidný a chladnokrevný.
2. Jste v práci důsledný a důkladný.
3. Jste opatrný a uvážlivý.  
s neznámými lidmi
4. Dovedete čekat.
5. Jste mlčenlivý.
6. Mluvíte klidně bez výrazných gest.
7. Jste zdrženlivý a trpělivý.
8. Začatou práci dovádíte do konce.
9. Neplýtváte naprázdno silami.
10. Dodržujete systém ve způsobu života.  
s nimž hovoříte
11. Snadno ovládáte vzrušení.
12. Nezáleží vám na pochvalách a výtkách.  
výtku.
13. Jste dobrosrdečný, přezíráte narážky.  
okolí.
14. Jste stálý ve svých vztazích a zájmech.
15. Neraď přecházíte od jedné práce k druhé.
16. Jste přímý vůči každému.
17. Máte rád ve všem pořádek a přesnost.

#### **M – MELANCHOLIK**

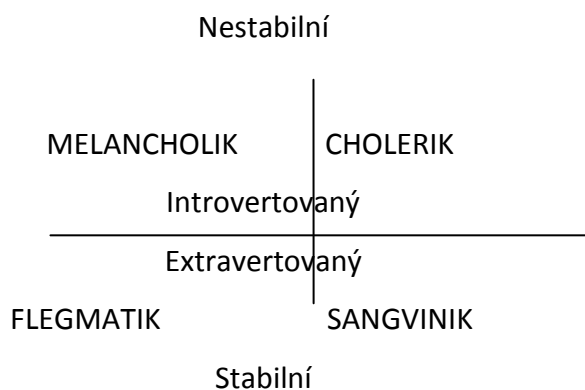
1. Jste nesmělý a ostýchavý.
2. Jste rozpačitý v novém prostředí.
3. Dělá vám potíže navázat kontakt
4. Nedůvěřujete si.
5. Lehce snášíte samotu.
6. Neúspěchy vás skličují.
7. Uzavíráte se sám do sebe.
8. Rychle vás někdo unaví.
9. Mluvíte nevýrazným hlasem až šeptem.
10. Přizpůsobujete se povaze člověka,
11. Vnímáte dojmy intenzivně, až k slzám
12. Jste mimořádně citlivý na pochvalu,
13. Jste hodně náročný na sebe a své
14. Máte sklon k podezíravosti.
15. Jste nezdravě citlivý, zranitelný.
16. Jste přehnaně urážlivý.
17. Jste nesdílný, nikomu se nesvěřujete.

- |                                              |                                             |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 18. Nesnadno se přizpůsobujete nové situaci. | 18. Jste málo aktivní nesmělý.              |
| 19. Jste těžkopádný pomalý.                  | 19. Jste poslušný a podřizujete se.         |
| 20. Máte vytrvalost.<br>okolí                | 20. Snažíte se vzbudit soucit, spoléháte na |

### Vyhodnocení

*Jestliže vydělíte počet bodů, které jste získali za jednotlivý temperamentový typ součtem bodů, které jste získali celkově a násobíte stem, dostanete procentové vyjádření příslušného temperamentového typu ve struktuře vašeho temperamentu. Získáte představu o tom, ke kterému temperamentovému typu spíše patříte, jak se temperamentové typy u vás kombinují a v jakých proporcích. Jestliže v některém temperamentovém typu dosahujete 40% a více, znamená to, že tento temperamentový typ u vás dominuje; 30% - 39% dosti výrazné zastoupení příslušného typu; 10% - 19% příslušný temperamentový typ je zastoupen v malé míře.*

### Emoční temperament



### Charakteristika

#### Cholerici

**Klad** - Velký hlasový fond, dokážou strhnout, fantasticky dokážou pracovat s emocemi, čím větší dav, tím pro ně lépe, odolní proti stresu, jsou rození vůdcové, zaměřeni na výkon, mají tah na branku, jsou cílevědomí....

**Zápor** - Výbušní, agresivní, nedokážou přijmout jiné názory než vlastní, bývají netrpěliví, velcí demagogové

### **Melancholici**

**Klad** - Umějí perfektně naslouchat a vžít se do pocitů jiných lidí, mají rádi čísla, grafy, plánky, jsou to myslitelé, jsou talentovaní, puntičkáři a detailisti

**Zápor** - Uzavření, smutní, horší práce s hlasem, podléhají depresím, používají fráze, váhají, protože se bojí, že jejich plány nejsou dokonalé

### **Sangvinici**

**Klad** - Jsou živí, dobrá nálada, temperamentní, herecké sklony, dobré projevy a práce s hlasem, vypravěči, mají charisma,

**Zápor** - Ironičtí až do sarkasmu, pouští se do mnoha věcí, které pak nedokážou dotáhnout do konce, příliš mluví, rozvláční, rádi přehánějí

### **Flegmatici**

**Klad** - Nenechají se rozhodit, netrpí trémou, dobře reagují v extrémních situacích, protože se s nimi dobře vychází, mají spousty přátel, nikoho neuráží, umí poslouchat,

**Zápor** - Málo využívají emoce, jsou málo akční, někdy nudní, monotónní hlas, nedávají najevo city, neumí se nadchnout, neradi zkouší nové věci

## **Maslowova pyramida lidských potřeb**

**FYZIOLOGICKÉ POTŘEBY** - potřeby potravy, tepla, vzduchu... vše k udržení života

**BEZPEČÍ A JISTOTA** - projevuje se především vyhýbáním se všemu neznámému a hrozivému, zajištění a uchování existence i do budoucna...

**LÁSKA A SOUNÁLEŽITOST (Potřeby sociální)** - touha někam a k někomu patřit, být přijímán a milován.

**UZNÁNÍ A ÚCTA** - mít úspěch, být vážený, sebeocení, respekt a uznání osoby ze strany ostatních

**SEBEREALIZACE** - Sebeaktualizace - naplnit své možnosti růstu a rozvoje.

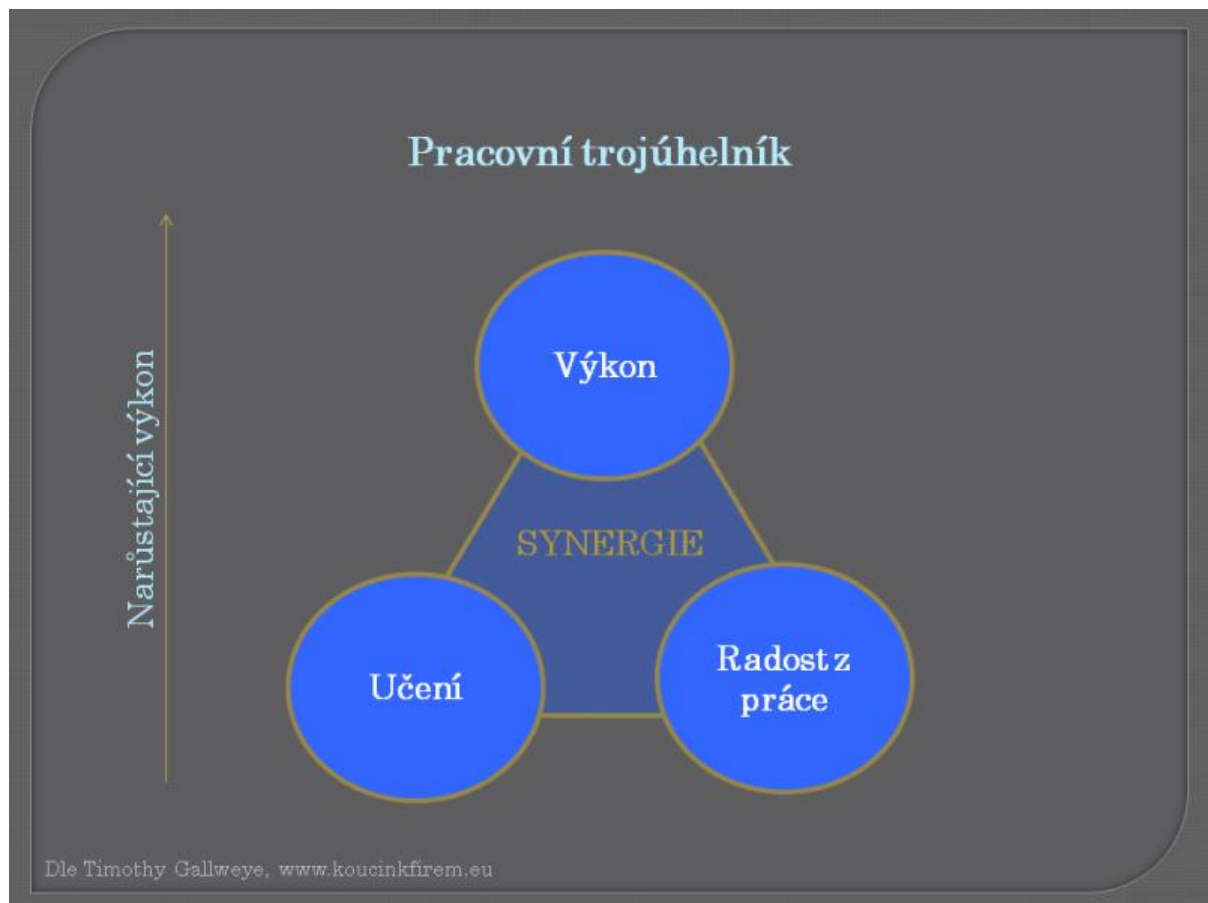
Maslowovými slovy „Být více a více sám sebou, stát se vším, čím je člověk schopen se stát“, realizovat všechny své schopnosti a talent.

### ***Speciální schopnosti***

- **VERBÁLNÍ SCHOPNOSTI** - chápání a vyjadřování prostřednictvím slov.
- **PROSTOROVÁ PŘEDSTAVIVOST** - prostorová orientace, vizualizace a představivost.
- **NUMERICKÁ SCHOPNOST** - práce se symboly (číslly).
- **PERCEPČNÍ POHOTOVOST** - duševní zrková pohotovost.
- **PAMĚŤOVÉ SCHOPNOSTI** - uchování informací. Dělí se na krátkodobou a dlouhodobou.
- **LOGICKÉ SCHOPNOSTI** - třídění a vyhodnocování informací
- **INTUITIVNÍ SCHOPNOSTI** - schopnost tvořit - umělecké schopnosti (literární, hudební, výtvarné a herecké)
- **PSYCHOMOTORICKÉ SCHOPNOSTI** - koordinace dvou či více pohybů, rychlost a obratnost pohybu.

### ***Pracovní trojúhelník***

Thimothy Gallwey definuje 3 základní kameny úspěšně provedené práce. Jedná se o 3 provázané složky práce: výkon, učení a radost. Náš pracovní výkon plně v dlouhodobém horizontu souvisí s učením během tohoto výkonu a pocity radosti, které nás motivují k lepším pracovním výsledkům.



### **TYPY PROFESIONÁLNÍ OSOBNOSTI**

*J.Holland (1966) vypořádal, že lidé mají sklon vyhledávat prostředí, které odpovídá jejich povahové orientaci. Určil šest typů osobností podle profesionálního prostředí. Každý z těchto typů orientuje svou kariéru do pracovního prostředí, které je v souladu s jeho osobností:*

*Typ:*

- *Realistický*
  
- *Zkoumavý*

- *Sociální*
- *Konvenční*
- *Podnikavý*
- *Umělecký*

### ***Sociální a komunikační schopnosti***

Pro dosažení cílů firmy, týmů a společností musí umět úspěšný manažer spolupracovat v jednom týmu s pracovníky různých povah, schopností a dovedností. Sociální a komunikační schopnosti nám pomáhají k udržování synergických vztahů, vedení lidí, vedení týmů i firem. Sociální a komunikační schopnosti zahrnují tzv. měkké dovednosti (soft skills) například:

- **EMPATIE**
- **KOMUNIKACE**
- **PREZENTACE**
- **ASERTIVITA**
- **VEDENÍ LIDÍ**
- **TÝMOVÁ SPOLUPRÁCE**
- **DELEGOVÁNÍ**
- **ROZHODNOST**
- **VYTRVALOST**
- **MOTIVACE**
- **ŘEŠENÍ KONFLIKTŮ**
- **VYJEDNÁVÁNÍ**
- **KOOPERACE**
- **ODMĚŇOVÁNÍ**

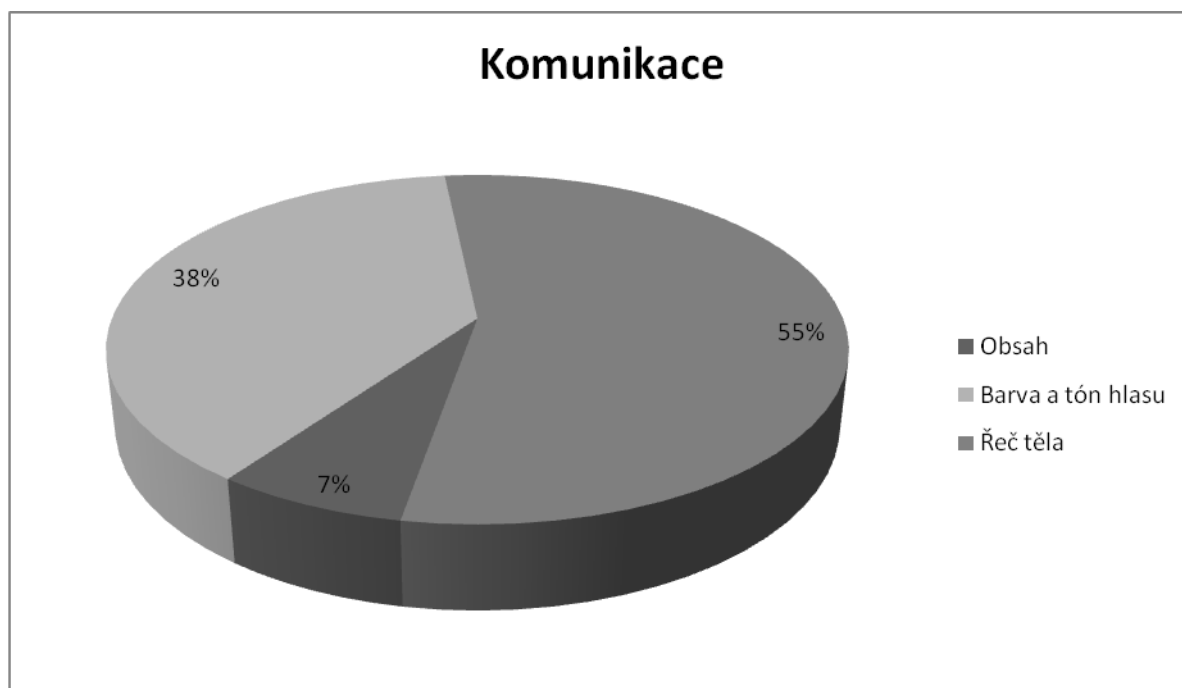
### ***Odborné schopnosti***

Jako základní odborné schopnosti ve firemním prostředí zahrnujeme schopnosti a dovednosti týkající se řízení firmy. Každý manažer stejně jako majitel firmy, jednatel či podnikatel musí mít komplexní znalosti, schopnosti a dovednosti pro řízení firmy.

Odborné schopnosti, dovednosti a znalosti manažera v souvislosti s řízením firmy jsou zejména:

- **PODNIKATELSKÉ PLÁNOVÁNÍ**
- **MANAGEMENT**
- **MARKETING A PRODEJ**
- **FINANČNÍ ŘÍZENÍ**
- **PERSONÁLNÍ ŘÍZENÍ**
- **PRÁVNÍ POVĚDOMÍ**
- **PROFESIONALITA**

### ***V. Komunikační mix***



**Obsah** - text, skladba slov...

**Barva a tón hlasu** - síla, hloubka, důraz, tempo, pauzy...

**Řeč těla** - obraz člověka, postoj, pohyb v prostoru, gestikulace, mimika...



### **Verbální komunikace**

K verbální komunikaci patří psaná a mluvená řeč. Charakter našeho verbálního projevu je ovlivněn několika faktory:

#### **DÝCHÁNÍ**

**VÝŠKA, HLOUBKA HLASU** (vyslovením stejné věty různě vysokým hlasem, se mění význam slov)

**MODULACE HLASU** (monotónní projev znamená, že posluchači se nemusí soustředit na obsah našich slov)

**ZDVOŘILOST** (sami sobě bychom měli stále připomínat, abychom byli zdvořilí ke všem lidem, s nimiž jednáme - jak k rodinným příslušníkům, tak ke spolupracovníkům)

**BARVA A TÓN HLASU** (pomocí vhodného tónu můžeme zdůraznit význam svých slov)

**SROZUMITELNOST** (čím jistější jsme si svou věcí, tím srozumitelněji ji také budeme schopni vyjádřit)

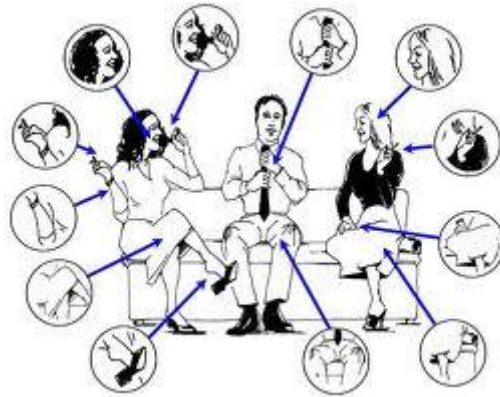
**TEMPO ŘEČI** (projev získá na dynamice, střídáme-li různé tempo řeči. Zpomalení zdůrazní určitý okamžik projevu, zrychlení dodá řeči na důrazu a vzrušení. Střídání tempa dodá projevu švih a energii)

**VÝSLOVNOST, ARTIKULACE** (na výslovnost si musíme dát pozor. Je třeba hovořit zřetelně, aby nedošlo k nedorozumění)

**NAČASOVÁNÍ** (správné načasování je důležitým faktorem verbálního projevu)

**SLOVNÍ ZÁSoba** (bohatství českého jazyka)

## ❖ Manýrismy



### **Neverbální komunikace**

Neverbální komunikace je souhrn mimoslovních sdělení, která jsou vědomě či nevědomě předávána člověkem k jiné osobě nebo lidem. Prostřednictvím neverbální komunikace si s druhými lidmi předáváme informace o tom, jak vnímáme sami sebe, jak svého partnera, jak vlastní emoce, napětí a rozpoložení. Neverbální signály většinou vysíláme podvědomě a přijímáme také podvědomě. Naše neverbální signály vychází z našeho podvědomí a souvisí s našimi návyky, hodnoty a emocemi.

1. **ŘEČ PODVĚDOMÍ** (emoce, postoje, návyky)
2. **ŘEČ TĚLA** (gestikulace, mimika, kontakt očí)
3. **ŘEČ OBJEKTŮ** (vlasy, oblečení, šperky, prostor kolem nás)
4. **ŘEČ PROSTORU** (zóny podle vzdálenosti)

Veřejný odstup (3,6 m a více)

Společenská zóna (1,2m – 3,6m)

Osobní zóna (45cm – 125 cm)

Intimní zóna (15cm – 45 cm)

## ***Efektivní komunikace***

*Komunikace je proces vzájemného předávání informací v sociálním kontaktu pomocí různých prostředků, zahrnující i sdílení (prožívání a hodnocení této situace). Schopnost komunikace je nejdůležitější životní dovedností pro kohokoliv, avšak pro manažera je naprosto nezbytná.*

## ***Funkce komunikace***

*Komunikace může plnit různé funkce, na základě jejího zaměření lze rozlišit několik variant:*

- **INFORMAČNÍ** - cílem je předat někomu nějakou informaci.
- **INSTRUKTIVNÍ** - cílem je vysvětlit, naučit či instruovat.
- **PŘESVĚDČOVACÍ** - cílem je komunikačního partnera ovlivnit, přesvědčit.
- **PODPŮRNÁ** - cílem je vyjádřit někomu podporu.
- **RELAXAČNÍ** - cílem je pobavit se, rozptýlit se, popovídat si.

➤ Jaké druhy komunikace znáte?

➤ Jaké druhy komunikace používáte v práci nejčastěji?

Výhody

Nevýhody

Na co si dát pozor

## **VI.   *Sedm kroků prodeje***

1. Znalost produktu
2. Vyhledávání zákazníka
3. První kontakt
4. Zjišťování potřeb
5. Prezentace
6. Uzavírání obchodu
7. Péče o zákazníka

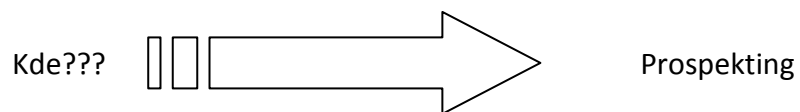
## ***Znalost produktu***

➤ *Technické parametry*

➤ *Výhody*

➤ *Užitek*

## ***Hledám svého zákazníka***



### Metody

### Výhody

### Nevýhody

- ❖ Databáze
- ❖ Zlaté stránky
- ❖ Telefonní seznam
- ❖ Internet
- ❖ Direct mailing
- ❖ Terénní výzkum
- ❖ Inzerce v denním tisku
- ❖ Reklamní leták
- ❖ Promo akce
- ❖ Veletrhy,
- ❖ Specializované výstavy

## ***VII. Marketingová komunikace není jen reklama***

Marketingová komunikace by se dala označit za rozsáhlý soubor nástrojů, které mají jedno společné – jejich úkolem je prodat vaše produkty prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky.

### ***K čemu je***

Marketingová komunikace je klíčovým prodejním nástrojem pro komplexnější produkty a služby.

### ***Reklama***

Reklama je pouze jedním z nástrojů marketingové komunikace, který má primárně za úkol informovat zákazníka o existenci vašeho produktu a sekundárně v něm také vzbudit zájem.

### ***Online marketingová komunikace***

Hitem posledních let se stala také online marketingová komunikace se zákazníky.

### ***Public relations***

Public relations je další velkou podskupinou marketingové komunikace. V České republice se však z nějakého důvodu pod Public relations (PR) rozumí zejména komunikace s novináři.

### ***Marketingové materiály***

Velice důležitou součástí marketingové komunikace jsou také marketingové materiály neboli de facto všechny tištěné a elektronické materiály, které souvisí s vaší firmou a jejími produkty.

### ***Marketingové texty v médiích***

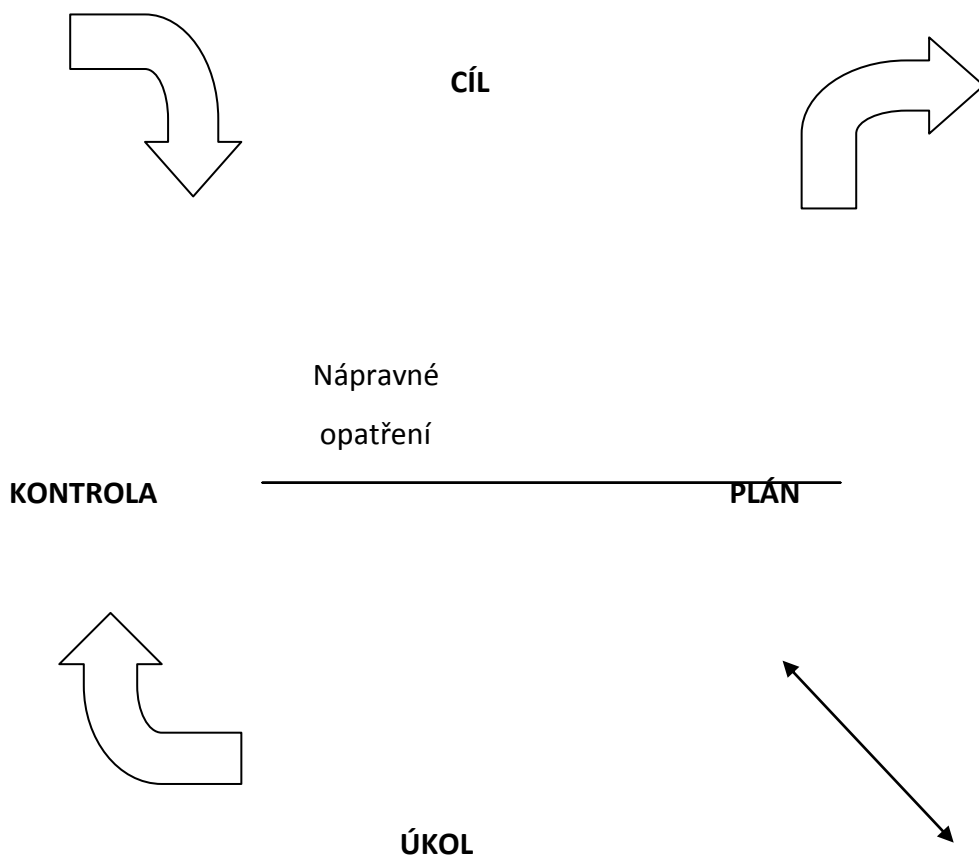
Mezi marketingové materiály se řadí i kategorie textů, kterou z nich lze vyčlenit pod pojmem marketingové texty v médiích či chcete-li PR články. PR článek bývá v médiích označen slovy jako inzerce, reklama či PR text.

### ***Marketingové akce***

Konečně poslední, hojně využívanou formou, marketingové komunikace jsou marketingové akce. Jedná se o nejrůznější semináře, workshopy, konference apod. pořádané pro stávající a potenciální zákazníky, které mají za úkol přímo či nepřímo podpořit prodej konkrétních produktů.

### ***Marketingová komunikace vám pomůže k úspěchu***

## VIII. *Základní koncept řízení*



### ➤ Stanovování cílů

1. **Vytvořte si vizi**
2. **Hovořte o svých záměrech**
3. **Cíle si napište**

➤ Plánování

Stanovování priorit

➤ Úkoly

Bludný kruh odkládání

➤ kontrola

### ***Organizování času***

#### **Paretův princip 80/20**

Paretův princip 80/20 je obecné pravidlo, které tvrdí, že 20% naší činnosti (vstupu či úsilí) produkuje 80% našeho výsledku (výstupů či prospěchu). V praxi to znamená, že například 80% z toho, čeho dosáhneme, vyplývá z 20% vynaloženého času. V byznysu byla platnost tohoto pravidla potvrzena v mnoha případech: 20% zákazníků je zdrojem 80% našeho zisku, 20% produktů přináší 80% obrátu.

#### **Eisenhowerův princip**

Důležité x Naléhavé

## ***IX. Pozitivní komunikace***

- *Pozitivní usměrňování*
- *Technika zvládání námitek*
- *Pochvala a uznání (5P)*
- *Vztahy*
- *Zásady*

## ***X.    Dosahování cílů aneb cesta k úspěchu***

 *Cíl*

 *Plán*

 *Motivace*

 *Pozitivní myšlení*

 *Zpětná vazba*

*Závěr semináře:*

**AHA**

### Doporučená a použitá literatura

| Název                                | Autor                |
|--------------------------------------|----------------------|
| Manažerské techniky I, II, III       | Ing. Oldřich Šuleř   |
| 7 návyků vůdčích osobností           | Stephen R. Covey     |
| Hight Output Management              | Andrew S. Grove      |
| Škola úspěchu                        | Frank Betger         |
| Tajemství vysoké pracovní výkonnosti | W.Timothy Gallwey    |
| Koučování                            | John Whitmore        |
| Umění motivovat                      | Ch. Harvey           |
| Tajná řeč těla                       | David Lewis          |
| Řízení v době velkých změn           | Peter F. Drucker     |
| Nekonečná síla                       | Anthony Robbins      |
| Kam se poděl můj sýr?                | Spencer Johnson      |
| Moderní řízení                       | Časopis              |
| Myšlením k bohatství                 | Napoleon Hill        |
| Pozitivní řízení                     | Paddy O'Brienová     |
| Desatero manažera                    | František Bělohlávek |
| Spirálový management                 | Andrej Kopčaj        |



## Poznámky

