



PSYCHOLÓGIA PREDAJA A EFEKTÍVNA KOMUNIKÁCIA

6



PSYCHOLÓGIA PREDAJA



Hlavné témy:

- rozvíjanie kompetencií realitných maklérov pri rozpoznávaní jednotlivých typov osobností
- vedieť využiť typológiu na nastavenie vhodnej komunikácie v praxi
- využívanie techník na uľahčenie vedenia obchodného rozhovoru a komunikácie
- zvýšenie sebavedomia a asertivity
- rozvoj kompetencií v priority manažmente

Typológia osobnosti

Zásadný vplyv na našu osobnosť má predovšetkým prostredie, v ktorom sme vyrastali a kde žijeme – naša rodina, priatelia, učitelia a okolie. Je však pravdepodobné, že niektoré časti svojej povahy či temperamentu máme už vrozené. Podľa teórie osobnosti (temperamentu) možno rozlišovať tieto 4 základné typy:

1. Sangvinik

Sangvinika charakterizuje pravidelnosť a vyváženosť. Je čulý, veselý, optimistický a ľahko sa prispôbi každej situácii. Sangvinik je veľmi otvorený, zhovorčivý, srdečný a priateľský, s každým dokáže ihneď nájsť spoločnú reč. Je rád v skupine, hovorí hlasno a často, občas tiež preháňa. Je činorodý, ale veľmi často strieda pole pôsobnosti, pretože cíti trvalú potrebu robiť niečo nové. Silne prežíva emócie, ale jeho city sú povrchné a nestále. Ľahko sa dostane cez neúspech alebo citové rozčarovanie a ľahko nadväzuje kontakty s inými ľuďmi.

2. Cholerik

Cholerik je rázny, nepokojný, výbušný „žlčovitý“, občas „vypení“, ale jeho hnev netrvá dlho. Prejavuje sa nevyrovnanosťou a často strieda nálady. Pohybuje sa medzi nadšením a rozčarovaním, má sklony k preháňaniu. Osobnosť je veľmi výrazná, ľahko „čitateľná“, predstavy a dojmy sa u neho rýchlo striedajú. Má sklon zaujať v kolektíve dominantné postavenie a ľahko sa nadchne pre akúkoľvek myšlienku či akciu. Druhých si veľmi nevníma a nezaujíma sa o nich. Bez ostychu si ide za svojím a len tak ho niečo nezastaví. Dokáže byť veľmi neústupčivý a tvrdohlavý.

3. Melancholik

Melancholik je rovnako pomalý a nevýrazný ako flegmatik, ale chýba mu jeho sila a výdrž, je precitlivený a ľahko prepadá zámčivosti. Máva pohnutý vnútorný život, pretože má prehnané nároky voči sebe, ale pritom pochybuje o vlastných schopnostiach a sile. Je dosť plachý a úzkostlivý. Všetko má dobre premyslené a naplánované. Pri väčšej námahe veľa nevydrží. Nie je veľmi otvorený, je skôr uzavretý, má ťažkosti so sociálnou adaptáciou. Hovorí pomalšie a vyjadruje sa úspornými gestami.

4. Flegmatik

Flegmatik sa nedá len tak ľahko vyviešť z miery. Je bezproblémový, mierumilovný, rozvážny vo všetkom, čo podniká. Zdá sa, že jeho trpezlivosť nepozná medze. Je neobyčajne pracovitý, starostlivý, húževnatý a môže dosiahnuť mimoriadne výsledky, najmä v aktivitách, ktoré vyžadujú dlhodobé úsilie a sústredenosť. Je pokojný a tichý. Vôbec o ňom neviete a keď je na svojom mieste, všetko funguje.

Techniky komunikácie

Ako používať efektívne nástroje v komunikácii?

- navodenie pozitívnej emócie v komunikácii s klientom
- schopnosť prerámať negatívnu skúsenosť klienta
- posilniť a zjednodušiť správnu realitu.

„Čo rád počujem, to rád rozprávam“

„Kto som“ a aké mám silné stránky obchodníka?

„Často si myslíme, že spôsob ako vnímame svet, je ten jediný správny, pokiaľ nás niekto nevyvedie z omylu. Realita nie je tak pevne daná, ako si myslíme.“

Informácie, ktoré vysielame je potrebné :

- konkretizovať
- vysvetliť
- dostať sa k modelu „sveta“ druhého človeka

Komunikácia je „**umenie rozprávať**“, ale i „**umenie počúvať**“, teda má 2 dimenzie.

Autorom **modelu 4 uší** je **Friedmann Schulz von Thun** „**4 uši, ktorými počujeme a 4 ústa, ktorými rozprávame... v každej vete.**“

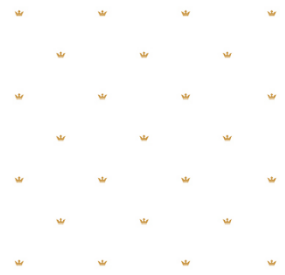
Každá informácia, odovzdaná od jedného človeka k druhému človeku (a to nielen ústne), obsahuje vecnú informáciu. Hlavne, keď ide o ústny styk, v okamihu komunikácie informujeme aj o vzťahu, ktorý máme k druhému človeku. Tiež hovoríme niečo o sebe a informujeme o tom, čo vlastne chceme, aby druhý urobil. Vlastne to oznámenie informuje druhého človeka v štyroch dimenziách. Preto Schulz von Thun hovorí o tom, že človek má štyri ústa.

A čo prijemca správy? Ten, ktorý to oznámenie počúva? Ten má zase možnosť, počuť informáciu v štyroch rozmeroch.

Poznáte tú situáciu? Chcete nejakej osobe niečo len tak povedať, myslíte si, že vlastne o nič vôbec nejde, druhá strana tomu rozumie, a zrazu máte problém, že vôbec nerozumiete reakcii druhej osoby. Doma, v práci, pri nákupe, všade máme so sebou svoje štyri ústa a štyri uši.

Niektorí z nás viac hovoria v jednej z týchto štyroch dimenzií, ale jeho adresát je vlastne hluchý, aspoň skoro, aspoň na toto ucho.

1. **Vecná stránka** – aké fakty správa popisuje
2. **Sebavýpoveď** – čo touto správou vypovedá odosielateľ o sebe
3. **Vzťah** – čo táto správa hovorí o našom vzájomnom vzťahu
4. **Výzva** – čo chce odosielateľ dosiahnuť, k čomu nás vyzýva



Otázky: Otvorené / Zatvorené

- ako, čo, kedy, kto konkrétne ???
- kto to hovorí, podľa koho ???
- každý, vždy, nikdy, nikto, nič, všetci, ani jeden ???
- čo tým máte na mysli ???
- v porovnaní s kým, s čím ???
- ako to viete ???
- čo vám bráni, čo by sa stalo, keby ste mohli ???
- čo by sa stalo, keby ste to urobili ???
-

Tieto otázky sú veľmi osobné a priame. Preto je nutné, aby ste udržiavali raport!

Techniky a pomôcky:

Meno – pamätajte si, že vlastné meno je človeku tým najbližším slovom a zvukom v každom jazyku!

Raport – udržiavanie / prispôsobovanie intonácie, rytmu, tempa a reči tela, ktoré určuje klient

Kotva – je čokoľvek, čo vyvolá v klientovi pozitívnu náladu, pocit, úsmev. Dôležitá je v negatívnych situáciách, ktoré potrebujete napraviť a dostať klienta/klientov do pohody. Čím sú presnejšie a konkrétnejšie, tým sú silnejšie.

Prerámovanie – klient v rozličných situáciách a pri rôznych informáciách dáva pozitívne a negatívne „rámy“. (malá záhrada pri dome – negatívny postoj; zmeníme na pozitívny – menej práce okolo domu, ušetrenie výdavkov, času)

Premostenie – využívame v prípade potreby premostenia na inú tému. Najlepšie pomocou otázky.

Report – slúži na overenie, pochopenie, klienta (...chápem to takto, ...dobře tomu rozumiem, ...to znamená,...) pretransformované vráti obchodník naspäť, klient počuje naspäť svoju výpoveď, **faktické vrátenie slov**.

Preklenie – technika, ktorá udržiava efektívnu komunikáciu a predchádza situáciám, v ktorých by ste hovorili veľmi veľa a váš klient v rozhovore málo (...čo tým myslíte, napríklad, ...čo to znamená,...)

Prikyvovanie hlavou – skrátení pohyb klaňania, vyjadrovanie pozitívneho postoja a súhlasu, vyvolávanie pozitívnych pocitov (prikyvovanie hlavou je nákazlivé)

Porovnávanie – pozitívne/negatívne, realita/očakávania/ideály, minulosť/prítomnosť

Krátke slová podpory – pokiaľ druhý človek rozpráva, povzbudzujte ho k rozprávaniu použitím krátkych slov na podporu rozprávania (aha,... hmmm,... skutočne,... o tom mi rozprávajte,... to ma

zaujíma,...) Výsledkom môže byť až zdvojnásobenie množstva získaných informácií, a tým efektívnejšia komunikácia.

Očný kontakt – výskumy ukazujú, že informácie vnímame z väčšej časti zrakom, menej sluchom a len malú časť tvoria naše ostatné zmysly

Rytmus a intonácia – hovorte rovnakou rýchlosťou alebo trochu pomalšie, zrkadlite intonáciu (nehovorte rýchlejšie ako váš partner v rozhovore, mohlo by sa tak stať, že sa človek pri vás bude cítiť pod tlakom)

Zrkadlenie – ak sú ľudia v „mentálnej zhode“, ich telá sa rovnako pohybujú

Úspešný predaj

- nie je o šťastí, ani náhode
- vyžaduje si systém práce, kvalifikáciu, odhodlanie uspieť
- vedieť obchodovať je naučená zručnosť, nedá sa s ňou narodiť
- nesústredte sa na prezentovanie a rozprávanie o vašej nehnuteľnosti
- pýtajte sa na preferencie klienta
- riadte rozhovor otázkami, kde objavujete príležitosti na predaj
- buďte neaktívny v rozhovore, premyslite si čo poviete
- neprezentujte nehnuteľnosť iba parametrami
- oslovujte pocity, pohľadte ego, nechajte slúžiť a presvedčte logiku
- nepovažujte cenu (províziu) za nevýhodu, klient rýchlo vycíti vaše pochybnosti
- nerozdávajte zľavy len tak, vymieňajte za rýchly nákup, termín, platobné podmienky, horizont rozhodnutia,..
- nepresviedčajte klienta, že nemá pravdu, nebojujte s klientom. Ak klient povie námietku nerobte z nej hlavnú tému a prejdite na inú tému. Ak však sa k nej klient vráti, požiadajte ho o objasnenie, vypočujte, navrhujte a uzatvorte. (potvrdiť, dôvody, vysvetlenie, navrhnutie situácie, ok?, uzatvorenie)
- požiadajte o rozhodnutie, či následné kroky
- „musím sa poradiť“ – informácie? S kým, kedy, o čom, termín! Jasně pravidlá.
- „mám lacnejšiu ponuku“ – informácie? skutočný cenový rozdiel, okolnosti, vyhodnoťte rozdiel a pokračujte v obchode.
- dodržujte systém

Obchodný rozhovor podľa modelu GROW

1. Goal Setting – stanovíme si s klientom ciele, sny, vízie, potreby, pozitívne smerovanie. (krok, v ktorom našou úlohou je uvoľniť klienta, preniesť ho do pozitívnej nálady a zistiť aký je typ klienta a jeho preferencie / emócie)

2. Reality – overená realita a skutočný stav, z ktorého klient vychádza (fakty)

3. Options – možnosti – alternatívne stratégie alebo postupy činnosti (ego)

4. Will – (what, when, who) – čo, kde, kedy urobím (čin)

Obchodný rozhovor podľa modelu GROW

Stanoviť si **CIEL'** ešte predtým ako preskúmame realitu sa môže zdať zvláštne. Prísne logicky vzato by sme mali postupovať opačne – pred stanovením si cieľa by sme mali poznať realitu. V skutočnosti to tak nie je. Ciele vychádzajúce zo súčasného stavu obvykle reagujú na existujúce problémy. Tieto ciele sú často formulované negatívne a limitované dosiahnutými výsledkami, čo môže byť pre našu komunikáciu kontraproduktívne.

Každé stretnutie by sme mali zahájiť stanovením si cieľa tohto stretnutia. Ak o stretnutie usilovala druhá strana, ona je tá, ktorá musí vymedziť, čo od nej očakáva. Taktiež ak iniciujeme stretnutie my a konkretizujeme cieľ, je potrebné sa pýtať na očakávania druhej strany.

Čo od stretnutia očakávate?

Máme pol hodinu, čo by ste chceli v tomto čase dosiahnuť?

V čom by Vám toto stretnutie mohlo najviac pomôcť?

Rozlišujeme dva typy cieľov **KONEČNÝ** (chceme nové bývanie) a **VÝKONNOSTNÝ** (chceme ušetriť 10% z ceny). Správne otázky nám pomáhajú dosiahnuť stotožnenie sa druhej strany s cieľom a vzatie ho za svoj.

Pomôcka k cieľu:

- Konkrétny
- Merateľný
- Odsúhlasený
- Reálny
- Rozložený v čase
- Pozitívne formulovaný
- Dobre pochopený
- Relevantný
- Etický
- Náročný
- Legálny
- Primeraný
- Zaznamenaný

Najdôležitejším kritériom pre skúmanie **REALITY** je objektivita. Vnímať realitu znamená vidieť veci také aké sú. Čím objektívnejší dokážeme byť, tým lepšie. Poznanie reality si vyžaduje, aby sa obe strany vyhli zovšeobecňovaniu a skresľovaniu informácií.

Opýtať sa „**Ktoré faktory ovplyvnili vašu kúpu?**“ je objektívnejšie (dostanete presnejšiu odpoveď) ako opýtať sa „**Prečo ste to kúpili?**“.

Ak sa druhá strana odkloňuje od témy, môžete sa opýtať „Ako sa to týka našej témy?“. Touto otázkou môžete nasmerovať osobu späť alebo sa ukázať, že existuje pádny dôvod pre toto odbočenie.

Zmyslom fázy hľadania **MOŽNOSTÍ** nie je nájsť správnu odpoveď, ale vytvoriť zoznam čo najväčšieho počtu alternatív. Počet variantov je dôležitejší než ich kvalita. Proces hľadania možností stimuluje myslenie a tvorivosť.

Jedným z faktorov, ktoré najviac obmedzujú riešenia problémov v obchode (v podnikaní a inde) sú naše predpoklady, ktoré si sotva uvedomujeme.

Príklad: To nie je možné.
 Takto sa to nedá robiť.
 S tým nebudú súhlasiť.
 Nemôžeme venovať tomu toľko času.
 ...

Existuje ich množstvo a väčšina obsahuje zápor a zamietnutie. Našou úlohou je preto prekonať dočasnú „cenzúru“ a doviest' druhú stranu k tvorivému uvažovaniu pomocou otázok „Čo keby táto prekážka neexistovala? Čo by si urobil?“

Sklon vytvárať si sebaobmedzujúce presvedčenia sú vlastné všetkým ľuďom.

Pre mapovanie možností si môžeme vytvárať zoznam a niektorým možnostiam vedome dávať prednosť.

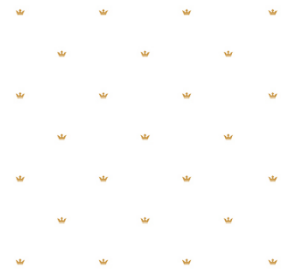
Požiadavky podávané autokraticky sa stretávajú s tichou rezignáciou, odporom bez ohľadu ako sú vyjadrené. V záverečnej fáze **VOLBY** môžeme byť prekvapivo „tvrdý“, neústupný a bez toho, aby sme vyvolali u druhej strany negatívne pocity.

- „Čo urobíte?“ – táto otázka je veľmi odlišná od otázok typu „Čo by ste mohli urobiť?“, „O čom uvažujete, že urobíte?“, „Čomu dávate prednosť?“. Žiadna z týchto otázok totiž neimplikuje pevné rozhodnutie.

Cieľom poslednej fázy je vytvoriť akčný plán, ktorý bude obsahovať viac než jednu z možností a najlepšie kombináciu niekoľkých možností riešenia.

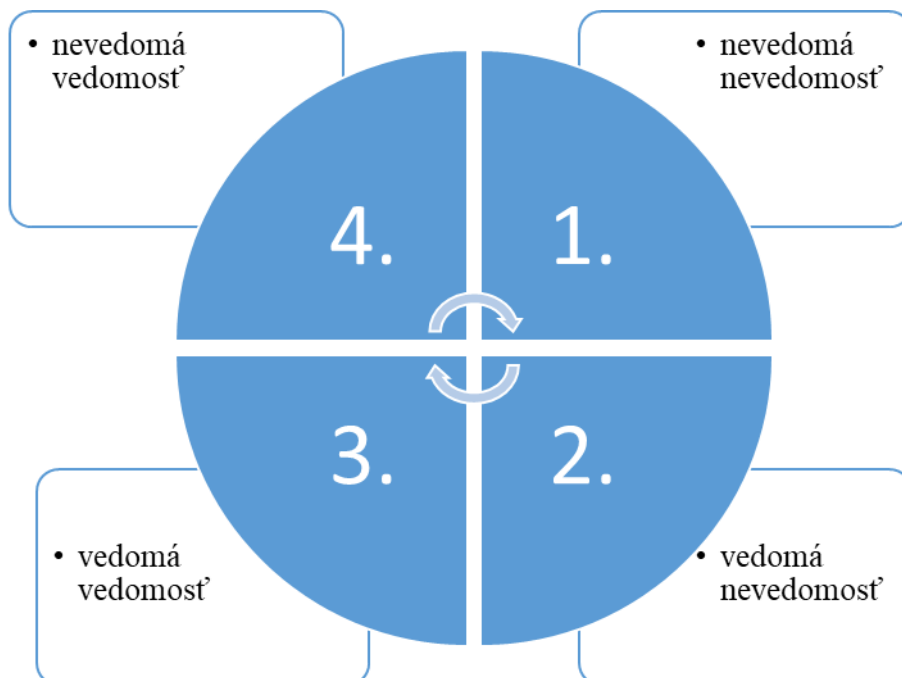
- „Kedy to urobíte?“ – časový rám produkuje realitu. „Niekedy budúci mesiac.“ je odpoveď, ktorá nám nešpecifikuje čas. Je potrebné sa dopytovať na konkrétny dátum príp. čas.
- „Bude toto v súlade s vašou predstavou o bývaní?“
- „S akými prekážkami sa môžete stretnúť?“
- „Kto musí byť informovaný?“
- „Akú podporu potrebujete?“
- „Ako a kde získate potrebnú podporu?“
- „O čom uvažujete?“

Identifikácia základných výrokov a štruktúry rozhovoru



1. Grow (cieľ)	
2. Grow (realita)	
3. Grow (možnosti)	
4. Grow (Termín/akcia)	
Meno	
Oceňovanie	
Raport	
Kotva	
Prerámovanie	
Report	
Premostenie	
Porovnávanie	
Preklenie	
Krátke slová podpory	
Prikyvovanie hlavou	
Očný kontakt	
Rytmus a intonácia	
Zrkadlenie	

4 – stupňový model UČENIA



Je sebavedomie vrodenná vlastnosť?

