

Vím, kdo jsem já a kdo je můj klient



University
of Applied
Management

Vím, kdo jsem já a kdo je můj klient

Autoři

Petr Pacher
Marek Čačka

Úprava textu

University of Applied Management Inc., odštěpný závod

Sazba, ilustrace a obálka

University of Applied Management Inc., odštěpný závod

2019

1. vydání



University
of Applied
Management

Vím, kdo jsem já a kdo je můj klient

Autoři

Mgr. et Mgr. Petr Pacher, Ph.D., MBA

Ing. Marek Čačka, MBA

Vydavatel a nakladatel

University of Applied Management Inc., odštěpný závod

Žitná 562/10, Nové Město, 120 00 Praha 2

Název a adresa tiskárny

Benefit Print,

Božetěchova 3003/133,

612 00 Brno-Královo Pole

1. vydání, 2019

ISBN: 978-80-88186-25-0

Žádná část této publikace nesmí být kopírována,
nebo rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoliv formě či
jakýmkoliv způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.



University
of Applied
Management

OBSAH

Vítejte.....	7
Pravidla během setkání.....	8
Kodex.....	9
Jak s touto publikací pracovat?.....	10
Co vás čeká v BBA studiu?.....	12
Váš dopis sobě na konci modulu.....	14
Úvod modulu „Vím, kdo jsem a kdo je můj klient“	17
Emoce pro obchod.....	33
Vím, co je můj artikl.....	38
Věřím svému artiklu.....	52
Vím, kdo je můj klient.....	55
Vím, kde a jak získat svého klienta.....	60
Přehled dílčích úkolů.....	63
Modulová práce.....	66
Zdroje.....	68
Autoři.....	69

Vítejte, začíná nová éra vašeho života.

Až projdete tímto modulem, budete schopni určit, kým jste vy sami jako identita a osobnost a naprosto s přehledem budete vědět, kdo jsou vaši klienti a jak je získat.





Vítejte!

Vítáme vás ve výcviku, ve kterém se budete zabývat sami sebou, svou identitou, vašimi rolami, dále vašimi klienty a tím, jak klienty jako takové vůbec získat.

V rámci tohoto modulu budete pracovat samostatně i ve dvojicích. Modul vnímejte jako bezpečné prostředí, kde se můžete naučit zvládat i situace, které jsou vám ve vnějším světě obzvláště nepříjemné a spíše máte tendenci se jim vyhýbat.

Do každého cvičení dejte vše a vytrvejte v něm tak dlouho, dokud nedosáhnete požadovaného výsledku.



Pravidla během setkání

Pokud opravdu chcete dosáhnout všeho, čeho dosáhnout můžete, dodržujte prosím následující pravidla. My uděláme vše pro to, abychom vám vytvořili podmínky k tomu, abyste získali nové vědomosti a uměli je efektivně používat. Zda se tak opravdu stane, však záleží hlavně na vás.



Informací bude mnoho a cvičení budou náročná, proto se prosím před samotnou výukou i během ní **dostatečně stravujte a dodržujte pitný režim**. Také je vhodné, abyste hodně odpočívali a neponocovali - cvičení vyžadují maximální soustředěnost.



Během dní, kdy bude trvat výuka, se prosím **vyvarujte alkoholu a jiných drog**. Čím více budete skutečně sami sebou, tím lepších výsledků dosáhnete.



Buďte proaktivní. Kdykoliv vám něco bude vrtat hlavou, nebo si nebudete něčím jisti, zeptejte se svého lektora. Nemějte obavy, jelikož váš dotaz může velkou měrou pomoci i ostatním. Neptejte se ostatních účastníků, protože není jisté, zda znají správnou odpověď. Věřte tomu, že je pro vás mnohem výhodnější se teď zeptat a ihned získat správnou odpověď, než později litovat, že jste něčemu nerozuměli.



Lektor má zodpovědnost za průběh výuky, a proto má **plné právo znemožnit přístup** osobám, které by se svojí aktivitou snažily výcvik jakkoliv účelově narušovat.



Při absolvování tohoto modulu dbejte prosím na to, že si budete jisti významem každého slova, na které narazíte. K dispozici budete mít vždy připravené slovníky cizích slov a slovníky spisovného jazyka. Pokud se stane, že budete mít pocit, že danému slovu nerozumíte, nebo vám pravděpodobně uniká nějaký z jeho významů, objasněte si ho.

Pozor! Častou chybou je, že se lidé domnívají, že takto budou působit jen nová a neobvyklá slova. Není tomu tak, existuje mnoho slov, která lidé aktivně využívají, aniž by plně chápali, co znamenají.



A poslední, velmi důležité pravidlo. Účastníky výcviku vnímejte jako uzavřenou skupinu. **Vše, co se ve skupině odehraje, tam také zůstane**. Stejně jako vy si můžete dovolit být otevření, dopřejte tuto výsadu i ostatním účastníkům.



Kodex

1. Jsme důvěryhodná skupina

- to, co si tu řekneme, tady i zůstává (to samé platí i pro online komunikaci)
- chceme, abyste se zde cítili komfortně (co se týká sdílení informací)

2. Trénujeme pro prospěšnost

- vše, co se tu naučíme, je pouze k dobrému účelu
- dopady a účely mají být pouze prospěšné
- rozhodně tu nejste proto, aby se z vás stali manipulátoři

3. Jsme otevření a nasloucháme

- přijímáme odpovědnost za to, že jsme co nejvíce otevření novým věcem a rozvoji, ale i navzájem jednotlivým lidem v této skupině
- v momentě, kdy tu budeme diskutovat, a někdo řekne nějaký názor, nikdo ho nemá právo soudit či kritizovat, chceme si naslouchat, jsme otevření, chceme si budovat vztahy

4. Praktikujeme a experimentujeme

- praktikujeme, zavádíme věci do praxe, experimentujeme
- neustále zkoušíme nové věci a vyhodnocujeme, co nám přináší (pokud je to správné a prospěšné, pokračujeme v tom, v opačném případě nás to něco naučí, a my se vydáme novou cestou)

5. Připravujeme se a potřebujeme feedback

- na každém setkání, stejně tak jako na každé jednání se připravujeme
- každé jednání/ setkání vyhodnocujeme, abychom měli zpětnou vazbu, kterou získáme nejenom od lektora, ale budeme ji sami chtít i od klientů

6. Rozvíjíme se každý den

- je důležité chtít se posouvat a překračovat svoji zónu komfortní zónu




Jak s touto publikací pracovat?



Zde je názorný příklad, jak používat tuto publikaci. Podívejte se na vysvětlení částí, které vás zde čekají.

Vím, kdo jsem já a kdo je můj klient
Vím, kdo je můj klient



Systém sdílení hodnot/Prostor pro představy hodnot (value proposition canvas – VPC)

U každé kompetentní osoby potřebujeme vyřešit tři otázky. Každá z těch otázek se vztahuje k produktu nebo ke službě.

CVIČENÍ

Odpovězte na dvě specifické otázky:

Jaká je cílová skupina? (kupní rozhodování)

- Kdo je ten, komu chcete prodávat váš produkt a vaši službu?

*Neodpovídejte prosím, že vaši cílovou skupinou jsou všichni.
Váš produkt má rozhodně větší cílovou skupinu než vaše „já“.*

PŘÍKLAD

Jsou ve vaší cílové skupině jednotlivé typy lidí či role? Pan X má informační systém pro služby sociální péče. Jedná se o produkt pro domy se sociální péčí. To je daná sociální skupina, ve které je velké množství rolí, protože vyjednávají s ředitelem, se staniční sestrou, se sestrami, s „ajťákem“, s finančním ředitelem. Vlastně to znamená, že jeho cílová skupina se vnitřním splitem dělí na nějaké další konkrétní osoby. Uvádíme si to jenom proto, abyste věděli, že i toto může nastat.

Může se stát, že teď nepřemýšlíte nad tím vším, s kým jednáte. V našem příkladu jsme si také nejdříve uvedli, že se jedná o sociální dům, ale jakmile jsme se tím začali zabývat, definovali jsme těch rolí mnohem více. Ke každé té roli vznikla samostatná práce, protože každý v té roli představuje jiný typ člověka, každý má jiné potřeby, úplně odlišné je nasycuje. Dokonce některé ty role pro nás mohou být i hrozbou. Někdo je spojenec a ví, že ho potřebují získat, a někdo ví, že ho nezískám, ale potřebují si ho chránit. A je zapotřebí, abyste to vy jako obchodníci věděli.

Kdo je konkrétní osoba?

Je důležité znát myšlení kompetentních osob v cílové skupině, abyste nejenom vycházeli z kupního chování, ale zároveň je i dovedli ke kupnímu rozhodování, a oni řekli: „Ano, to беру, chci vás.“ První otázka, která vám nad tímto pomáhá přemýšlet, zní: *Jaké má tato kompetentní osoba vlastně potřeby?*

62


Pochopení studované látky si ověříte pomocí cvičení, které následuje ihned po vysvětlujícím textu.

Pro lepší pochopení uvádíme konkrétní příklady a příběhy z praxe.

Každému tématu je věnován dostatek učebního textu, který vysvětlí danou problematiku.

DOPLŇUJÍCÍ VIDEO

Maslowova pyramida potřeb (hierarchie potřeb)



26

Kapitoly obsahují doplňující videa k dané tématice, ke kterým se dostanete jednoduše pomocí QR kódu.



Co vás čeká v BBA studiu?

1. modul - Vím, kdo jsem já a kdo je můj klient

Nejtypičtější problém obchodníka je, že vlastně vůbec neví, kým je. Je nesmírně důležité, aby každý věděl, kým je, dokázal to pojmenovat, a následně s tím i pracovat. Díky tomu se pak stáváte nejen excelentními obchodníky tím, že se zlepší nějaká vaše dovednost obchodovat. Stanete se stabilnější osobností, která již nebude potřebovat žádného průvodce, protože oporu najdete sami v sobě.

- **Vím, kdo jsem já.**
- **Vím, co je můj artikl.**
- **Věřím svému artiklu.**
- **Vím, kdo je můj klient.**
- **Vím, jak klienta získat.**

2. modul - Vyjednávání, argumentace, ovlivňování

V této části se budeme zabývat principy obchodního jednání. Naučíme se vyjednávat, manipulovat, ovlivňovat, a vidět do druhého takovým způsobem, aby když zjistíte, že klient nemá potřebu, jste ji dokázali vzbudit. Rozhodně to neznamená, že se tu naučíte prodávat Eskymákovi ledničku. Chceme se naučit korektnímu způsobu obchodování, jež patří do principů, které potřebujete znát, abyste dokázali obchodní jednání začít, a argumentovat až do konce způsobem vedoucím k uzavření daného obchodu.

- **Fáze obchodního jednání.**
- **Umím jednat a vyjednávat.**
- **Umím komunikovat.**

3. modul - Umění prodat a vytvořit obchodní přátelství

V tomto modulu se naučíme prodat jakýkoliv produkt či služku a postavit obchodní jednání na vztazích, nikoli na tom, co jste museli řešit za studených kontaktů na začátku. Jde nám o to, aby to bylo vztahové. Ti nejlepší obchodníci mají z většiny svých klientů obchodní přátele, protože v tu chvíli už nejsou těmi, kteří loví klienty. Klienti jsou získáváni pomocí referencí a šířením dobré zkušenosti.

- **Umím prodat znovu.**
- **Umím vytvořit obchodní přátelství.**
- **Umění přednášet a prezentovat.**

Váš dopis sobě na konci modulu

Dobrý den!

Věnujte prosím trochu času sami sobě a použijte tento prostor pro tvorbu vaší budoucnosti. Napište si dopis, který chcete číst na konci studia BBA tak, že budete číst o tom, co se po dobu vašeho studia BBA stalo. Dopis pište prosím tak, že se nyní díváte do budoucnosti a tento váš pohled spojte s tím, proč vlastně procházíte BBA studiem, co chcete, aby se během studia změnilo a stalo.

Tedy budete psát v minulém čase, o tom, co vás teprve čeká.

Pomocné otázky:

- Co očekávám od BBA studia?
- Co se změní v průběhu BBA studia?
- Čeho chci dosáhnout tímto studiem?
- Na co se díky studiu BBA těším?

Vím, kdo jsem já



Úvod modulu „Vím, kdo jsem já a kdo je můj klient“



Průvodce sebepoznáním aneb Skrze sebe poznám Tebe – Petr Pacher a Michaela Píšková



KNIŽNÍ
DOPORUČENÍ

Princip Get2KnowMe®¹

Jedná se o speciální psychologickou hru zabývající se metodikou, jak naučit vidět a myslet očima psychologa nejdříve sami sebe, poté ostatní lidi, vztahy, i věci kolem. Ukážeme si, jak vypadá každá kompetence ve vysoké úrovni projevu, a jak kompetence s nízkou úrovní projevu. Věnujeme se zde kompetencím výhradně z oblasti psychologie práce, organizace a řízení. Chápeme je jako soubor schopností, znalostí, dovedností, zkušeností, potřeb, hodnot, motivů, vlastností a charakterových rysů.



Kompetence²

Pod pojmem kompetence si prosím představte způsobilost.

Struktura učení

Schopnosti

- jsou to vrozené dispozice, které je možné dále rozvíjet
- jedná se o předpoklady, díky kterým můžeme nějakým způsobem fungovat (zrak, sluch, hmat)
- některé jsou měřitelné např. IQ
- všechny jsou velice důležité pro osobní rozvoj
- máme tři stupně schopností: **vlohy, nadání a talent**
- **zásluhou schopností se mohou učit – získávat a vstřebávat informace**

Informace

- na cestě k tomu, abych měl znalosti, vždy potřebuji znát nějaké informace
- informace je chápána jako tvrzení, které snižuje naši předchozí neznalost
- př. pracovní postupy, pravidla, směrnice, zákony, názory, teorie **zásluhou schopností se mohou učit – získávat a vstřebávat informace**

¹ PACHER, Petr a PÍŠKOVÁ, Michaela. *Průvodce sebepoznáním aneb Skrze sebe poznám Tebe*. Brno: Institute of Applied Psychology, 2016. ISBN 978-80-905730-5-5.

² PACHER, Petr a PÍŠKOVÁ, Michaela. *Průvodce sebepoznáním aneb Skrze sebe poznám Tebe*. Brno: Institute of Applied Psychology, 2016. ISBN 978-80-905730-5-5.



Znalosti

- znalost = schopnost + informace
- jedná se o informace, se kterými dokáží pracovat a jejich použitím získat hodnotný výsledek
- získat je lze zejména studiem a následnou praxí

Dovednosti

- dovednost = znalost + praxe
- znalost, kterou dokážu použít v praxi tak, aby mi přinášela výsledky, opakováním vzniká návyk – autopilot
- dovednost nevznikne pouze tím, že získám informace, ale tím, že je umím použít
- jde o dispozice potřebné k vykonávání dané činnosti vhodnou metodou úsporně, kvalitně, rychle a správně
- získáváme je především praxí
- dovednost je vše, co já v praxi zkouším na základě získaných znalostí
- mezi znalostí a dovedností probíhá neustálý cyklus



PŘÍKLAD

Tříleté dítě umí napočítat do deseti. Zná čílo jako básničku, ale ještě nemá dovednost počítání.

Dospělý je schopen si přečíst návod na obsluhu soustruhu, ale dokud si to sám podle návodu nevyzkouší v praxi a nezíská s tím vlastní zkušenost, tak tyto informace nedovede použít. A pokud je nezačne používat v praxi, tak i ta znalost nebude mít dlouhého trvání.

Zkušenosti

- zkušenost = dovednost + uvědomění
- zkušenosti jsou nepřenositelné, je třeba si to prožít sám
- množství opakování tvoří mistra
- uvědomění vzniká, až když oddělíme emoci a výsledek akce, tedy zjištění, proč se mi něco daří nebo nedaří
- můžeme ji chápat hned několika způsoby:
 - moudrost získaná praxí (zkušený obchodník, životní zkušenost)
 - výsledek smyslového vnímání (nemusí být ještě popsán slovy – zkušenost šedého odstínu)
 - vnitřní zkušenost (výsledek zážitku, který přetrvává)
 - v empirických vědách (výsledek opakovatelného pozorování)
- základem pro zkušenost je uvědomí si (uvědomění je balíček, který obsahuje, jak informaci, tak emoci)



PŘÍKLAD

Třeba v autošколе to funguje následovně:

- jdu k lékaři a ten mi dává osvědčení, že jsem **schopen** naučit se řídit auto,
- v autošcole jsou školení pravidel silničního provozu, splnění testu říká, že to **znám**,
- absolvuji jízdy, kde praktikuji znalosti a získávám tak dovednost,
- po složení zkoušky z pravidel silničního provozu a prokázání dovednosti je používat v praxi dostávám řidičské oprávnění, které stvrzuje, že **dovedu** řídit auto,
- všichni vám ale řeknou, že až po 50 000 najetých km máte dostatek zkušeností a stáváte se plnohodnotným řidičem,
- pro běžné fungování mi tato úroveň postačí, pro úspěšné řízení formule 1 to ale stačit nebude.

Mezi dovednostmi a zkušenostmi je velmi důležitý mezičlánek, kterým je **uvědomění si**. Je důležité si uvědomit, jak nám teoretické poznatky šly praktikovat v praxi, abychom věděli, co můžeme příště dělat jinak. **Zkušenost jako taková je nepřenositelná**. Uvědomění bývá často zabarveno nějakou emocí, proto je nejlepší jakoukoliv zkušenost okamžitě sdílet. Sdílení zkušenosti mi pomáhá oddělit emoční náboj spojený s danou situací a zkušenost, kterou jsem se tím měl naučit.

Hodnoty³

Hodnoty vnímáme jako základní pilíře své existence. Jsou to primární principy, na kterých stojí naše motivace a následně i chování, které můžeme pozorovat u sebe samotných a samozřejmě i u ostatních. Hodnota je definována jako určitá míra důležitosti či významnosti něčeho konkrétního. Stanovuje, co je pro člověka podstatné, čeho si cení. **Hodnoty jsou tedy měřítko hodnocení**. Každý člověk má své hodnoty.

Hodnoty hrají důležitou roli v životě člověka, jsou vyústěním našich potřeb, určují naše motivy, které pak ovlivňují naše prožívání a následné chování a jeho výsledky.

Poznáním svých hodnot můžeme lépe porozumět tomu, co nás dělá v životě spokojenými či co stojí v pozadí našeho jednání. **Žítí v souladu s našimi vlastními hodnotami nás činí šťastnými a spokojenými**, žítí v rozporu s nimi naopak vede k nespokojenosti. Hodnoty jsou víceméně stabilní prvky v životě člověka, o které se může opřít, nicméně i hodnoty se v průběhu života člověka mohou měnit.



CVIČENÍ

Představte si, co pro vás bylo důležité, když vám bylo takových šestnáct let. Jaké vidíte změny ve svých hodnotách?

³ PACHER, Petr a PÍŠKOVÁ, Michaela. *Průvodce sebepoznáním aneb Skrže sebe poznám Tebe*. Brno: Institute of Applied Psychology, 2016. ISBN 978-80-905730-5-5.



Stejně tak může hodnotovou orientaci člověka ovlivňovat prostředí, ve kterém se nachází, což je znatelné zejména v případech extrémních životních změn.

Občas se perou vaše hodnoty osobní, společenské a ty, které jste přijali od vašeho okolí. Hrozí tak narušení osobní integrity.

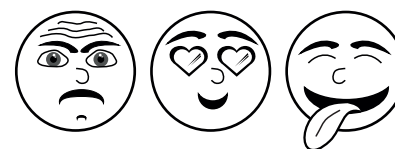
Milníky v životě, kdy člověk přehodnocuje svoje hodnoty:

- dospívání – hledání vlastní identity;
- nalezení partnera;
- ukončení školy;
- vznik rodiny (dítě);
- řízená transformace rozvojem osobnosti;
- zlomové události (rozvod, úmrtí, zdraví).

Emoce⁴

Emoce jsou nedílnou součástí lidského života. Možná to zní jako klišé, ale je to tak. Jen si představte, jak by byl náš život chudý, kdybychom neprožívali radost, nadšení či lásku. A to platí i pro emoce nízké, které bychom si často přáli ze svého života vymazat.

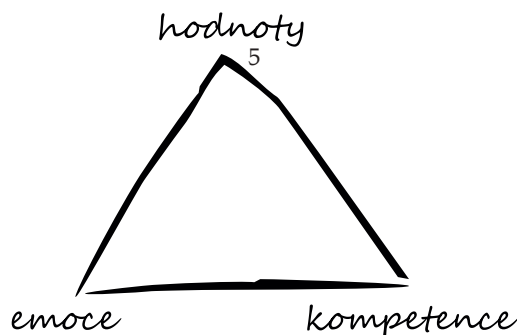
Emoce jsou signálem, dávají nám zprávu o tom, jak na nás působí interakce s naším prostředím.



Bez nich bychom na světě nepřežili. Z evolučního hlediska nám totiž umožňují efektivní adaptaci na naše prostředí. Emoce jsou zprávou nejen pro nás, ale i pro druhé. Když dáváme najevo strach, ukazujeme druhým, že se v prostředí vyskytuje nějaké nebezpečí, můžeme je tak varovat. Žalem ostatní informujeme, že v této chvíli strádáme. Projevy lásky dáváme lidem najevo, že jsou pro nás důležití, že nechceme být bez nich.

V některých případech nám však emoce mohou život komplikovat. Jen si představte, kdy jste naposledy prožívali tak silnou emoci, že jste ji nedokázali ovládnout, což mělo za následek to, že jste se vzhledem k situaci, ve které jste se nacházeli, chovali nevhodně, například nekontrolovatelně vybuchli hněvem, propukli v lítostivý pláč či z vás byly obavy znát na míle daleko. A teď si představte, že byste tyto emoce uměli ovládat. Ne neprožívat, ale rozumět tomu, co vám přišly sdělit. Jak na to?

Prvním krokem je naučit se u sebe vnímat a rozpoznávat, jakou emoci vlastně prožíváte.



⁴ PACHER, Petr a PÍŠKOVÁ, Michaela. *Průvodce sebepoznáním aneb Skrze sebe poznám Tebe*. Brno: Institute of Applied Psychology, 2016. ISBN 978-80-905730-5-5.

⁵ PACHER, Petr a PÍŠKOVÁ, Michaela. *Průvodce sebepoznáním aneb Skrze sebe poznám Tebe*. Brno: Institute of Applied Psychology, 2016. ISBN 978-80-905730-5-5.



Tyto tři principy představují tři vrcholy trojúhelníku Maslowovy hierarchie potřeb.

Maslowova hierarchie potřeb



Potřeby jsou základní stavební kameny lidské existence. Všichni lidé je mají stejné, jen je různě naplňují.

- Úplně vespod máme **fyziologické** neboli tělesné potřeby, kam patří dýchání, potrava, rozmnožování, teplo, žízeň.
- Na další úrovni je **bezpečí a jistota**. Pokud mám splněné základní tělesné potřeby, tak začínám řešit vztahy s nejbližším okolím, potřebuji si zabezpečit nějaké pevné body v životě, které mi pomohou osvobodit se od úzkosti a chaosu a na které mohu spoléhat. Příkladem může být pro někoho domov, zaměstnání, které zabezpečuje svým příjmem přežití. Pro někoho to může být ale až pocit určité finanční rezervy nebo až finanční nezávislosti.
- Jakmile se cítím být v bezpečí, **toužím po tom někam patřit**.
- Když se stanu členem nějaké komunity, potřebuji naplnit **společenské (sociální) potřeby**. Potřebuji se cítit jako plnohodnotný člen této skupiny. Přesným opakem by byl pocit přítěže pro danou skupinu. Pokud se člověku nelíbí stávající skupiny, tak má možnost si sám skupinu založit a přitáhnout k sobě jedince s podobnými hodnotami.
- Výsledkem přijetí ve skupině je pak **uznání, respekt**, který je další lidskou potřebou. Uznáním skupina oceňuje, že je ráda, že jsem jejím členem. Tím člověk získává vlastní sebeúctu, sebedůvěru a prestiž.
- Nejvyšším stupněm tohoto 5 stupňového modelu potřeb je **seberealizace**. Zde se člověk může naplno věnovat rozvoji svých talentů a zvyšovat tak svoje kompetence. Každý zde opět nachází svůj osobitý způsob, jak potřebu seberealizace naplňovat. Může se stát expertem ve svém oboru nebo se věnovat věcem přesahujícím sebe, například hledáním odpovědí na základní otázky lidské existence – hledání smyslu života.



PŘÍKLAD

Když se narodí organismus, dítě, novorozenec, co potřebuje? Jíst, spát, dýchat, cítit teplo.

Jak roste, a začne si své potřeby uvědomovat, tak potřebuje bezpečí a lásku, kterou mu zajišťují rodiče. Tedy, měla by zajišťovat rodina ve zdravém pojetí. Když se něco pokazí, může to způsobit újmu do konce života, protože další navazující potřeba je sociální.

To znamená, že člověk, dítě, se stává součástí nějaké sociální skupiny. Případně nějaké sociální skupiny vytváří. Když to tady nefunguje, stává se součástí také sociálních skupin, ale stejně nezdravých, jak nezdravě dostával lásku a bezpečí od své rodiny. Případně nezdravé skupiny vytváří. Takže bezpečí a láska je klíčová, představuje tu nejzákladnější sociální skupinu, kterou je rodina.

Následně se člověk začleňuje do společnosti, a vytváří sociální skupiny, či se stává jejich členem. Když je členem ve skupině, potřebuje cítit, že ta skupina s ním počítá, tudíž potřebuje uznání. Potřebuje vědět, že ho skupina respektuje. Když toto naplníte, člověk se ve skupině začne seberealizovat. Nicméně pokud již během bezpečí a lásky začne mít člověk problémy, tak se může celá pyramida zbořit. Potom jeho seberealizaci může být, že si chodí na poštu pro peníze, ale s kuklou na obličej.



PŘÍKLAD

Vezměte si třeba Hitlera nebo Stalina. Byly to “úžasné” osobnosti v tom, že dokázali vytvořit sociální skupiny, které byly schopné vyvraždit 40 miliónů lidí.



**DOPLŇUJÍCÍ
VIDEO**

Maslowova pyramida potřeb (hierarchie potřeb)



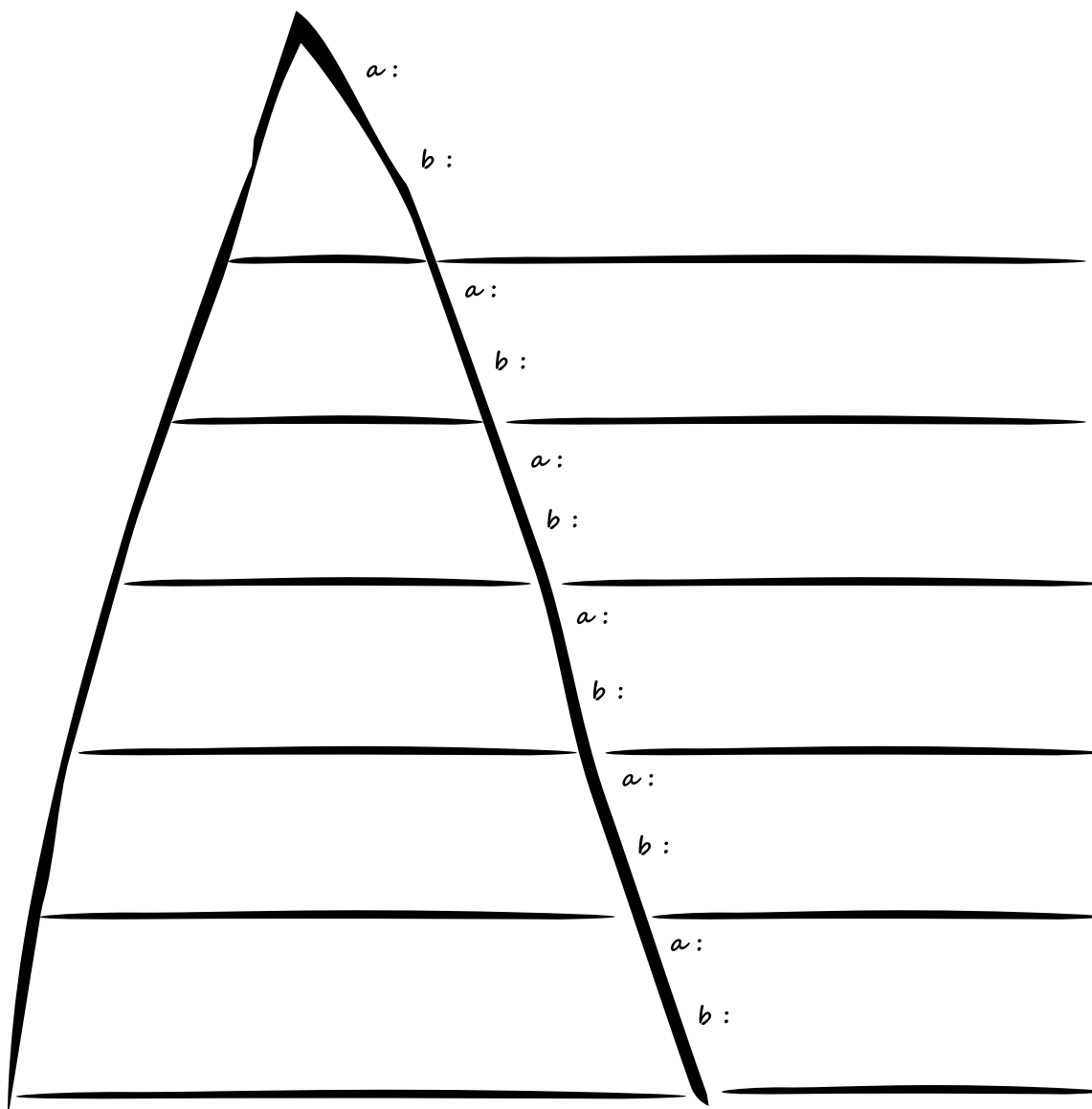


CVIČENÍ

Jak vypadá vaše pyramida potřeb? Zamyslete se a uveďte v každé úrovni pyramidy vše, co cítíte, že tam patří, a také nezapomeňte uvést, díky komu nebo čemu se vám to daří naplňovat.

Otázky k zodpovězení u každé úrovni tedy zní:

- a) Co se vám v této úrovni daří?
- b) Díky komu/čemu se vám to daří?





CVIČENÍ

Cvičení je velmi individuální. Pomocí karet Get2KnowMe® se pokusíte ujasnit si, kdo jste. Karty se dělí na hodnoty, emoce a kompetence.

HODNOTY

Přemýšlejte o své vlastní identitě a vyberte pět klíčových hodnot. Označte si je, abyste s nimi mohli dále pracovat.

Aktivita
(být činný)

Kontrola
(mít věci pod kontrolou)

Cíl
(mít věci naplánované)

Estetika
(mít rád krásné věci)

Já
(vědomí vlastní hodnoty)

Moc
(chtít být mocný)

Osobní rozvoj
(toužit po seberozvoji)

Peníze
(mít rád peníze)

Pravidla
(mít rád systém a pořádek)

Práce
(mít rád práci)

Přátelé
(dbát na vztahy s přáteli)

Rodina
(dbát na vztahy v rodině)



Úspěch
(chtít být úspěšný)



Uznání
(chtít získat uznání)



Výsledek
(chtít dosahovat výsledků)



Zábava
(rád se baví a užívat si)



Rovnováha
(žít v harmonii)



Smysl
(hledat smysluplnost)



Svoboda
(mít rád nezávislost)



Šťěstí
(věřit ve štěstí)



Zdraví
(dbát o své zdraví)



Láska
(otevřeně dávat najevo city)





CVIČENÍ

EMOCE

Další kategorií jsou EMOCE. K vašim vybraným pěti hodnotám přiřadte takovou emoci, která odpovídá tomu, jak se v poslední době v souvislosti s touto hodnotou cítíte. Může se stát, že se budete cítit stejnou emocí vůči více hodnotám, a to je naprosto v pořádku. Také se může stát, že budete k jedné hodnotě cítit více emocí, a i to je legitimní. Pouze vše uveďte a mějte to před očima.

♥ **Euforie**
(nejvyšší forma nadšení)

♥ **Vina**
(silný vnitřní pocit provinění)

♥ **Radost**
(životní spokojenost)

♥ **Dychtivost**
(silný projev zájmu)

♥ **Negativismus**
(odmítání výzev)

♥ **Nuda**
(nedostatek zájmu)

♥ **Racionalita**
(rozvážnost a zdrženlivost)

♥ **Porozumění**
(skutečné pochopení okolí)

♥ **Akceptace**
(bezvýhradné přijetí toho, co se děje)



♥ **Zrada**
(záměrné porušení slibu)

♥ **Láska**
(věrlost ve vztazích)

♥ **Pýcha**
(povýšenost a namyšlenost)



♥ **Vzteky**
(silná forma zlosti)



Get2
www.m...

♥ **Lítost**
(zkroušenost)



Get2
www.m...

♥ **Zoufalství**
(beznaděj a apatie)



Get2
www.m...

♥ **Odpuštění**
(ukončení prožitku viny, zrady či křivdy)



Get2
www.m...

♥ **Něha**
(hloubka v intimních vztazích)



Get2
www.m...

♥ **Ironie**
(úmyslné vyjadřování vřsměchem a v protikladech)



Get2
www.m...

♥ **Naštvanost**
(rozlada a rozhněvání)



Get2
www.m...

♥ **Stud**
(ostych a zahanbení)



Get2
www.m...

♥ **Strach**
(konfrontace skutečného nebezpečí)



Get2
www.m...

♥ **Zmatek**
(nejvyšší forma nejistoty a chaosu)



Get2
www.m...

♥ **Obava**
(nejistota z neznámého, co ještě nenastalo)



Get2
www.m...



KOMPETENCE

Vyberte jednu kompetenci k „Chci změnit“ a pouze jednu kompetenci k „Chci zachovat“. Tedy pokud tyto obě kategorie máte zaplněné.

Pokud máte zaplněnou jen jednu kategorii, vyberete pouze jednu kompetenci. Maximálně máte vybrané dvě kompetence a to takové, které potřebujete na to, abyste změnili to, co jste se rozhodli změnit nebo na to, abyste zachovali to, co jste se rozhodli zachovat.



Angažovanost
(motivace být něčeho součástí)

Asertivita
(sebeprosazení)

Čestnost
(poctivost a morální integrita)

Důvěra v úspěch
(víra v pozitivní výsledek)

Emoční stabilita
(vyrovnanost a předvídatelnost nálad)

Jednoznačnost
(jasnost a zřetelnost komunikace)

Komunikativnost
(ochota komunikovat)

Kuráž
(odvážnost)

Manipulativnost
(ovlivňování okolí)

Naslouchání
(porozumění a pochopení)

Odolnost vůči stresu
(houževnatost a nezlomnost)

Orientace na výsledek
(zaměření na konečnou hodnotu)



Přesvědčivost
(vlivnost v komunikaci)



Přizpůsobivost
(pružnost)





Rozhodnost
(odhodlanost a energičnost)



Strategičnost
(dlouhodobost v plánování a rozhodování)



Systematičnost
(řád a proporcionalita)



Touha po rozvoji
(silná snaha o zlepšování)



Trpělivost
(snášlivost a tolerance)



Tvořivost
(inovativnost, originalita, unikátnost)



Týmuvost
(být součástí sociálních skupin)



Upřímnost
(otevřenost, přímocharost, opravdovost)



Věrnost
(pevnost, spolehlivost ve vztazích)



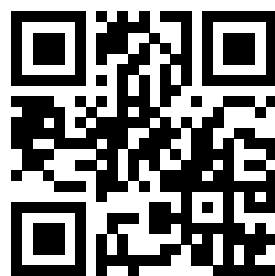
Zodpovědnost
(projev vědomé povinnosti)



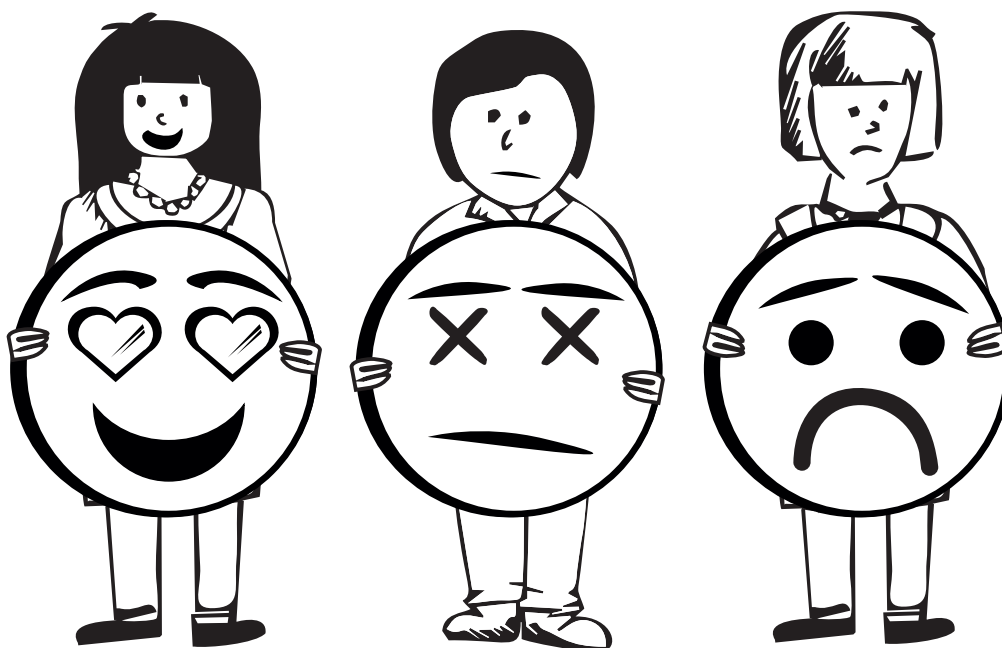


DOPLŇUJÍCÍ
VIDEO

Princip Get2KnowMe® a Motivační deník



Emoce jsou nejvíce proměnlivé v celém tomto schématu, protože teď se můžete cítit nějak, a klidně už za deset minut úplně jinak. Emoce jsou zároveň nejvíce intenzivní element, protože vás neustále informují o tom, že se někde něco děje. Problém je, že lidé obecně neznají veškeré emoce, neumí je pojmenovat a nerozumí jim. Proto je zkrátka potlačují, protože to je pro ně něco neznámého. Ve skutečnosti jsou pro vás emoce tím nejlepším, jak můžete rozvíjet své kompetence. Část kompetencí je v přímém spojení s emocemi. Ať je to komunikace, naslouchání či porozumění.





Emoce pro obchod

Pojďme se zabývat emocemi, neboť kdo poznává emoce, ovládá svět. Známe tři hlavní skupiny emocí. Psychologie emocí říká, že každá emoce má čtyři základní pilíře, na kterých stojí.

Čtyři pilíře emocí:

- **Fyziologický** - vždy emoce něco dělá v těle (pocení, zvýšený tep),
- **Zážitekový** - při každé emoci se nějak cítíte (smích, pláč, euforie),
- **Výrazový** - každá emoce vede k nějakému typu výrazu,
- **Behaviorální** - každá emoce vyvolává nějaké chování.

Emoce prožíváme všichni nepřetržitě, a na druhých lidech je uvidíme. Nepřipouštět si emoce a potlačovat je jenom proto, že se nechceme cítit špatně, neznamená, že se tak cítit doopravdy nebudeme. Bez ohledu na aktuální vnímání okolí a sugestivní informace z knih i videí, které nabádají k tomu, že potřebujeme jen vše pozitivní, bychom neměli ignorovat ten hlas, který nám říká, že je něco špatně. Potřebujeme vnímat i ty nižší emoce, abychom nežili v sebeklamu.

Každá emoce má svoji vlastní potřebu, která je buď vědomá, nebo nevědomá.

Postup při ovládnutí emocí má 4 kroky:

- **U sebe**
 - **znám** - dokážete emoce pojmenovat, vysvětlit a popsat, víte, jakou emoci prožíváte
 - **ovládám** - víte, jakou emoci prožíváte, dokážete ji ovládat, rozhodnout se, zda v ní chcete pokračovat či nikoliv
- **U ostatních**
 - **znám** - díky praxi dokážete rozeznat emoce u ostatních, správně je pojmenovat
 - **ovládám** - dokážete pracovat s emocemi druhých



PŘÍKLAD

O nudě nestačí vědět, že je nad negativismem, a pod racionalitou, ale když tu nudu prožíváte, uvědomujete si to.



PŘÍKLAD

Když potkáte rozhněvaného člověka, dokážete v této fázi jeho hněv rozeznat, a pomoci mu.



My budeme řešit viditelné spektrum, kam spadají extravertní a intraverzní emoce, které můžeme reálně využívat v běžné obchodní komunikaci.

Emoce mohou být akutní nebo chronické. Pokud máte chronickou emoci, znamená to, že trvá dlouhodobě. Jde o dlouhodobý stav, kdy se člověk udržuje v té dané rovině. Akutní emoce jsou náhlé.

- **seeing set**, tzv. viditelné spektrum emocí tvoří emoce, kde je výrazová složka natolik silná, až je viditelná na obličeji a chování každého člověka
- viditelné spektrum představuje následující tabulku, tzv. **polarizovanou stupnici**:

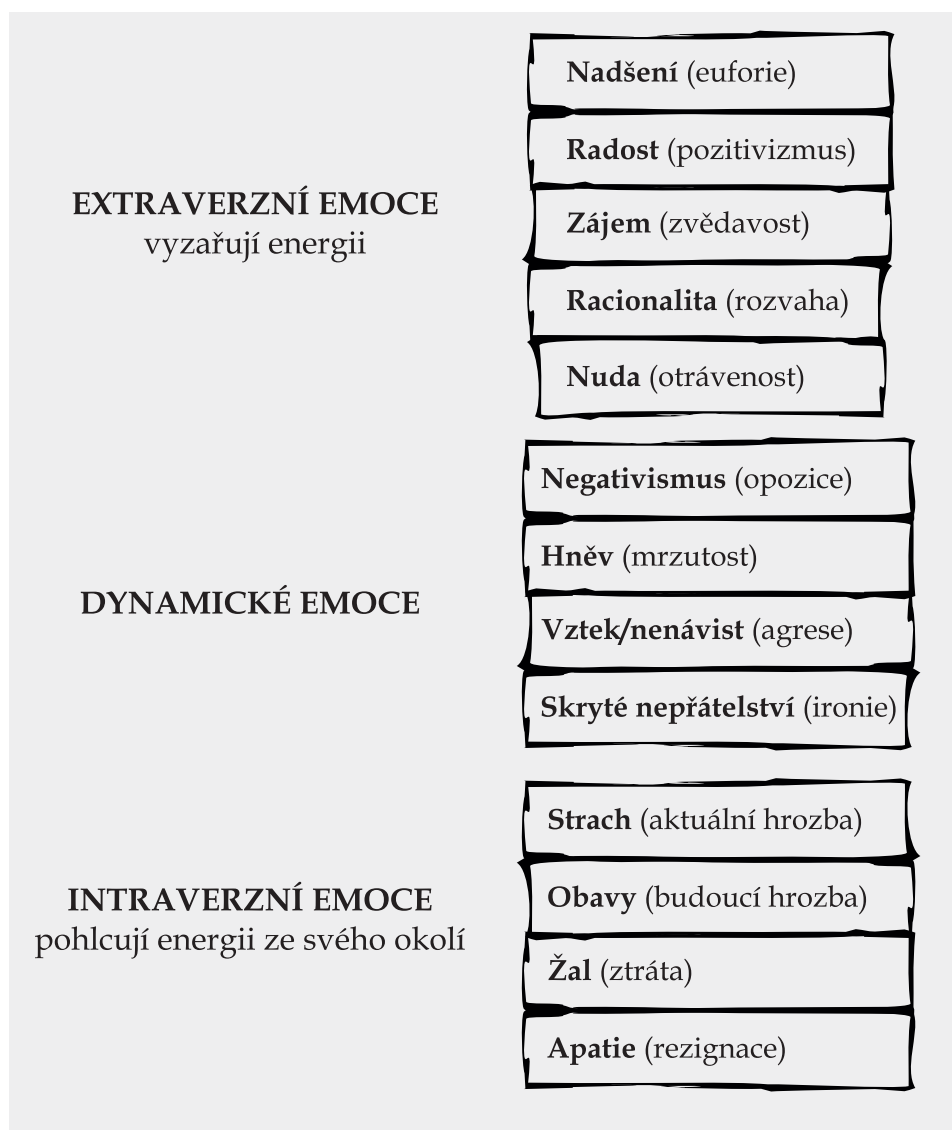
6

Zapálenost	Nadšení	Euforie
Zábava/pozitivizmus	Radost	Pozitivizmus
Atraktivnost	Zájem	Dychtivost/zanícenost
Rozvážnost	Racionalita	Zdrženlivost
Neochota	Nuda	Otrávenost
Hostilita	Negativismus	Silná opozice
Rozlada/mrzutost	Hněv	Naštvanost/rozeštvanost
Agrese	Vzteky	Amok
Ironizování	Skryté nepřátelství	Cynismus
Úzkost	Strach	Fobie
Ústupky	Obavy	Usmířování
Lítost	Žal	Servilita
Zoufalství	Apatie	Agonie

⁶ PACHER, Petr a PÍŠKOVÁ, Michaela. *Průvodce sebepoznáním aneb Skrze sebe poznám Tebe*. Brno: Institute of Applied Psychology, 2016. ISBN 978-80-905730-5-5.



Emoce



Nadšení

- prožitkem nadšení může být pocit štěstí, euforie, pocit neohrožitelnosti
- velmi významný je prožitek satisfakční (zadostiučinění, když po něčem prahnu, mám to spojené s nějakou svojí aktivitou, satisfakce jde ze mě)
- máme tu i prožitek překvapení (je dán okolím)

Radost

- oproti nadšení je dlouhodobější
- člověk cítí uspokojení
- projevuje se spokojeností, která je úzce vázána se zadostiučiněním (postupem času se satisfakce mění ve spokojenost)



Zájem

- člověk zažívá pozornost, zvědavost
- prožívá velmi silně intenzivní touhu

Racionalita

- schopnost rozhodovat se či jednat na základě rozvahy
- je **klíčová**
- vnímáme ji jako bránu mezi emocemi směrem nahoru a dolů
- často není vnímána jako emoce, ačkoli má vlastní fyziologii

Nuda

- nudící se člověk nic nevytváří, je nečinný
- časem jemu samotnému začne vadit, že se nudí

Negativismus

- negativní lidé mají tendenci odsuzovat, kategorizovat, či odmítat
- přirozeně to brání zájmu a zvědavosti

Hněv

- mezistupeň mezi negativismem a nenávisť

Vztek/nenávisť

- limitní stupeň hněvu, kdy už je emoce viditelně ukázána

Skryté nepřátelství

- horším stupněm negativismu
- při negativismu otevřeně mluvíme o nepřátelství, kdežto tady se ho ještě snažíme skrývat (do této množiny patří cynismus a ironie, což jsou vlastně formy projevu skrytého nepřátelství)

Strach

- objektivně stojíte vůči nějakému čelícímu nebezpečí
- strach má podobu něčeho konkrétního

Obava

- prožíváte strach, aniž by vám nebezpečí objektivně hrozilo, člověk si sám posiluje obavami svůj strach, protože si je neracionalizuje

Žal

- příčinou žalu je ztráta

Apatie

- absolutní nezájem



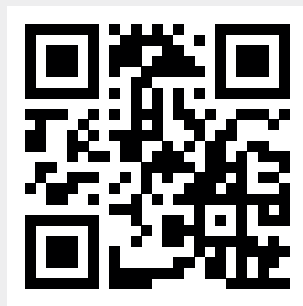
Přiřadte těmto rolím typickou emoci dle výše uvedené škály.

Tato tabulka slouží pouze pro demonstraci konkrétních emocí. Důležité je se při tomto cvičení odprostit od souzení profesních rolí. Snažte se spíše pomocí manifestu významného rysu naučit rozpoznávat prvky jednotlivých emocí.

Analytik	
Hasič	
Konzultant	
Policista	
Pozůstalý	
Revizor	
Sebevrah	
Student po zkoušce	
Svědék zločinu	
Tajný agent	
Vítěz olympiády	
Voják	
Vrátný	



Emoce





Vím, co je můj artikl



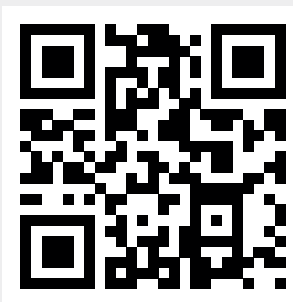
VYSVĚTLENÍ

artikl - zboží, předmět obchodování, produkt, služba



DOPLŇUJÍCÍ
VIDEO

Vím, co je můj produkt



Co přesně prodávám klientům?



CVIČENÍ

*Co přesně prodáváte klientům?
Odpověď na otázku pište na levou polovinu strany.*

*Nyní se podívejte očima klientů, a na pravou stranu papíru
odpovězte na otázku:*

- *Za co vám klienti platí?*

- *Co od vás vlastně koupí?*

Díky tomu získáte odpověď, jak se na váš produkt/službu dívají klienti.

<i>Co prodávám klientům?</i>	<i>Co klient kupuje?</i>
X	Y
A	A
B	D



Výše napsané je odrazem toho, jak se na samotnou situaci prodeje díváte vy vašimi vlastníma očima. Má vás to naučit dívat se očima klienta. Je důležité, abyste si osvojili a naučili se dovednosti „dívat se očima toho druhého“ (nemusí to být jen klient, obchodní partner, ale jsou to i členové rodiny). Je důležité, aby vám dotyčná osoba věřila, vznikl určitý vztah, vaše zájmy se ztotožnily a klient koupil (samozřejmě za předpokladu, že produkt je pro něj prospěšný).

Jestliže je procentuální rozdělení více ve prospěch vás, vyplývá z toho několik pravidel. Spousta z nich tu již byla řečena: člověk si uvědomuje svoji vlastní hodnotu, díky které má přínos pro zákazníka. Menší procento věnujete tím pádem produktu. Což znamená, že jste-li s tím produktem ztotožněn, je vlastně jedno, který produkt prodáváte, protože prodáte, a vytváříte to přes vztah s klientem.

Když je ta vyváženost obrácená, představuje ten produkt sám takovou hodnotu, že není obchodníka třeba. Zákazníci si je pouze chodí kupovat do obchodu.

Marketing funguje v podstatě tak, že buduje hodnotu značky bez ohledu na to, kdo jí kupuje.

Důležité je, abyste se zamysleli, co pro vás dominuje, zda více „JÁ“ či „PRODUKT“. Až budete mít obchodníky ve svém týmu, nezapomeňte toto cvičení s nimi udělat. Co potřebuje nováček? Potřebuje 100% produkt. Na startu potřebuje vědět, že to, co prodává, mu pomůže vytvořit si svoje „já“. On roste na produktu. Když nemá dostatečné informace, hodnotu a všechno, co daný produkt představuje, tak sám neprodá. Nemá se o co opřít. Zvláště v momentě, kdy prodává něco, co si nelze ohmatat a vzít do rukou, jako je třeba vzdělání. Potom se tím více přirozeně potřebuje posouvat dominantu vaší osobnosti na „já“. Tento rozvoj se má u člověka při začátku obchodování posouvat vždy směrem doprava. Protože pokud zůstává vlevo, má v tu chvíli pro firmu větší hodnotu produkt, než člověk, který neroste. Oproti tomu se produkt pořád vyvíjí.



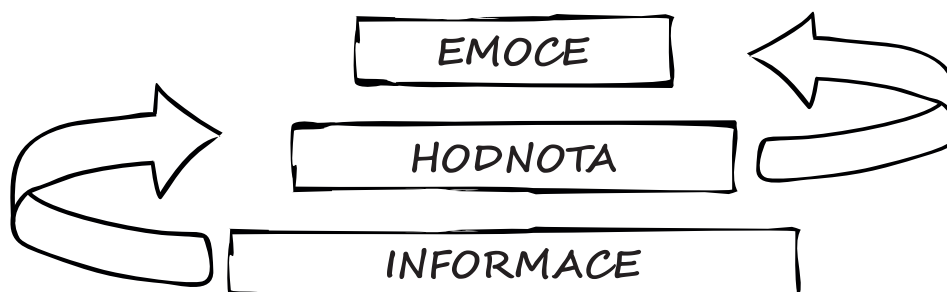
CVIČENÍ

Čím je váš produkt výjimečný? Co přesně klienti nakupují?



Pacherova pyramida

Existují dvě pyramidy a jejich vzájemná kompozice je velmi důležitá. Jsou tři stupně v rámci komunikace se vzrůstající významností.



Tyto úrovně představují **informace, hodnoty a emoce**. Nejčastěji se v rozhovoru sdělují informace, proto v pyramidě zauímají největší množství a mají největší zástupnou plochu v celé pyramidě. Méně často se vyskytuje diskuze na téma hodnoty, a nejméně často se hovoří o emocích. Sice zabírá nějakou plochu významnosti, ale jakou to má úroveň pro zákazníka? Informace jsou velmi ploché, hodnoty ploché a emoce ostré. Informace se tedy dostanou pouze na povrch, kdežto emoce se dostanou do hloubky. Tedy čím víc jdete k vrcholu té pyramidy, tím více penetrujete do srdce a hlavy toho člověka, se kterým jednáte. Je úplně jedno, jestli to je zákazník či kdokoli jiný.

Co je to vlastně informace?

Jsou to fakta, která jsou buď obecně platná a známá: fixa je černá. Jakmile k tomu ale dodám, že si myslím, že bude psát dlouho, sdělují už svoji vlastní hodnotu, ale není to jasný fakt.

Jak se liší hodnota od informace?

Z pohledu klienta hovoříte o informacích v takovém kontextu, že mluvíte o přínosu a užité hodnotě toho, co mu nabízíte. Větší úroveň průniku do člověka má hodnota, největší emoce.

Jak se liší hodnota od potřeb? Co je dříve - hodnoty nebo potřeby?

Ve skutečnosti o potřebách nepřemýšlíte, patří do nevědomí a jsou dříve než hodnoty. Jestliže máme oblast vědomí a oblast nevědomí, je pyramida potřeb v oblasti nevědomí. Běží, i když spíte, protože dýcháte. Zkrátka fungují, i když na ně nemyslíte. A co se stane, když začnete o potřebách přemýšlet? Přesunou se do vědomí, a začneme je nazývat hodnotami.

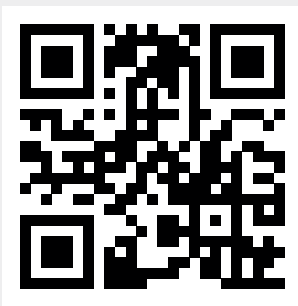
Nicméně, kde na emoční škále se to přesouvá zase zpátky?

Je to u nudy, kde sídlí nezám. V tu chvíli se dostává vědomí zpět do nevědomí. Negativismus je emocí, u které přestávají hrát roli hodnoty, a začínají hrát roli potřeby. Pět základních potřeb: fyziologická potřeba (potrava, spánek), láska a bezpečí, sociální potřeby, uznání a seberealizace.



DOPLŇUJÍCÍ
VIDEO

Proní Pacherova pyramida



Jednotlivé emoce a jejich potřeby

Jakou má potřebu v iracionálním pojetí člověk, který je v _____ ?

Nuda

- zjevná na první pohled
- typická nulovou tvořivostí
- člověk je lhostejný k jakékoliv tvorbě, činnosti či obecně „dělání“ a nezřídka se stává, že je otrávený i tím, že jej vlastně nudí i to, že se nudí
- POZOR! na zaměňování nudy s odpočinkem. Odpočinek napomáhá regeneraci organismu, nudění způsobuje pravý opak – energii ubírá
- u nudy potřebujete naplnit potřebu zájmu



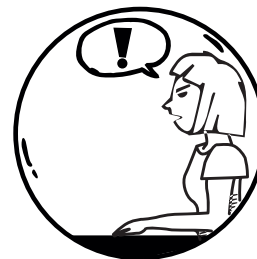
Negativismus

- absence sociální potřeby, kdy má člověk pocit, že je sám proti všem
- člověk v negativismu s vámi nesouhlasí, protože vy říkáte něco, co je proti jeho přesvědčení
- jediné, co potřebuje vědět je, že vy na něj nechcete vést dál tlak a přesvědčovat ho, navíc mu racionálně vysvětlovat něco, s čím on nesouhlasí; potřebujete dát na vědomí, že jste jeho spojenci, a že se s ním ztotožňujete
- vy přes ztotožnění dosáhnete toho, že stojíte před pevností, kterou si on sám vybudoval; když přijdete s nějakým „protinázorem“, on se stáhne za zeď a dívá se odtamtud, protože si myslí, že jsou všichni nepřátelé
- v momentě, kdy lidé neakceptují tento stav, začnou dotyčného přesvědčovat, vysvětlovat mu, dochází k útoku, který se stupňuje, a přichází vztek
- v okamžiku, kdy mu ale dáte najevo, že zvedáte bílý praporek, chcete vyjednávat, protože jste spojenci, tak ho přesvědčíte o tom, že jste v jeho sociální skupině; není důvod, aby s vámi nesouhlasil, nebo vy s ním; vytváříte alianci, a přes ztotožnění mu dáváte najevo, že mu rozumíte; on si vás pustí za zeď, jelikož proti spojencům nemá nic, a vy s ním můžete vyjednávat, už ale racionálně
- pak už záleží jen na tom, jak dlouho budete ochotní tomu člověku věnovat vaši energii, čas a pozornost, kdy kompetentně používáte tuto techniku, abyste ho z jeho přesvědčení vyvedli



Hněv a vztek

- liší se pouze intenzitou
- člověk se cítí být pod větším a větším tlakem, a vy mu nedáváte najevo, že jste spojenci; neustále mu vysvětlujete, přesvědčujete ho, říkáte mu, že se plete; v tu chvíli se už on připravuje do protiútoky; existují tací válečníci, kteří přichází s myšlenkou, že zaútočí jako první
- potřebou je tedy bezpečí, konkrétněji fakt, abyste se stáhli zpátky, jelikož vy mu tím, jak na něj tlačíte, omezujete zónu komfortu; jakmile se to pro něj dostane na akceptovatelné minimum, vybuchne; přitom potřebuje pravý opak, rozdýchat to
- jakmile se stáhnete, uvolňujete prostor pro jeho pocit bezpečí; je třeba to dělat komentovaným (racionálním) způsobem
- důležité je, abyste poznali, že máte druhému dát prostor a nechali ho na chvíli být, aby nevybuchl, a měl možnost se uklidnit
- může se také stát, že v momentě, kdy vy se stáhnete a dáte druhému prostor na uklidnění se, řekne vám, ať zůstanete, že to není nic proti vám



Skryté nepřátelství

- potřebou skrytého nepřátelství je uznání, člověk se cítí být méněcenný
- jakmile vás takový člověk stáhne k sobě do vzteku a hněvu, v ten okamžik má vlastně pocit, že vyhrál
- člověk, který používá skryté nepřátelství, se nejvíce vyhýbá konfrontaci (negativismus je ta nejčistší konfrontace, která může být)
- díky tomu, že vy na takového člověka použijete negativismus, nevypnete ho v tom smyslu, že by se svými ironickými poznámkami přestal, ale dáte mu najevo, že na vás si toto již příště nezkusí, jelikož se znovu nebude chtít pustit do otevřené konfrontace

Jsou dvě možnosti, jak vám někdo vyjádří nesouhlas. Buď za pomoci negativismu, nebo skrytého nepřátelství. Pokud se jedná o racionální komentář, jednalo by se o vyslovení toho, že si není jistý: „Víte, já mám takový pocit, že vlastně nevím.“ Posléze by očekával, že mu doplníte informace. V negativismu by řekl: „Já tomu nevěřím,“ nebo: „Já vám nevěřím.“ Kdežto ve skrytém nepřátelství by řekl: „A vy tomu věříte?“

Co vám pomůže k tomu, abyste správně dokázali rozpoznat emoci?

Důležité je, aby na obchodní schůzce byl z vaší strany vždy zájem. Zájmu dosáhnete jen díky tomu, že budete v tu chvíli přesně orientovaní na klienta, budete jednat v přítomnosti. Když budete v přítomnosti, uplatníte emoci zájmu, a v tu chvíli uslyšíte všechno. Budete schopní vše analyzovat, protože zájem od racionality je jenom kousek, a vy jste schopni hned přijímat a srovnávat, co vám asi ten druhý chce říci.



Nejdůležitější je vždy ty dané věci vnímat. Emocí pro vnímání je zájem. Zájem budí jednu kompetenci, a to zvědavost (součástí je i empatie). Čím více zesilujete zvědavost, tím více vypínáte negativismus, protože zvědavost je vlastně touha něco poznat, kdežto u negativismu je třeba něco soudit, kategorizovat, kritizovat, či nějakým způsobem hodnotit. Zvědaví lidé vždycky budou chtít vědět více, než se začnou rozhodovat. Protože jakmile se začnou rozhodovat, sklouznou do racionality. Negativní lidé jsou ještě přes nudu docela daleko od racionality. Než aby si něco zjistili, řeknou: „*To už jsme slyšeli. To už známe. Něco nového nemáte?*“

Strach

- strach je z konkrétní věci, která se aktuálně děje a jsem jí v tu chvíli vytaven
- když člověk konfrontuje strach, a čelí nějakému hrozícímu nebo trvajícímu nebezpečí, jde mu o jeho vlastní integritu, o pocit celistvosti, protože nastává jediná věc - buď **uteče, nebo zaútočí**; jediné řešení, pokud chcete takovému člověku pomoci, dokážete to tak, že ho dostanete do bezpečí, anebo chytnete nebezpečí, a odtáhnete ho pryč od něj
- při strachu člověk potřebuje nasytit základní potřebu bezpečí
- fobie je extrémní forma strachu



Obava

- u obavy potřebujeme nasytit potřebu bezpečí, protože si vytváříme nebezpečí sami ve své hlavě

Žal

- hlavní potřebou u žalu je láska
- může to být skutečně o tom, že pocit ze ztráty člověka je tak silný, že on vlastně přišel o část sebe, tudíž to má vliv na jeho osobní pocit celistvosti (člověk se cítí být necelivý, necelý), ztratil či odešel někdo, kdo byl jeho součástí
- může to být samozřejmě i jenom o tom, že člověk pociťující žal potřebuje pouze bezpečí a lásku

Apatie

- člověk vykazuje vysokou míru netečnosti, pasivity, lhostejnosti, nejeví zájem o své okolí, nereaguje na podněty, postrádá jakoukoliv smysluplnost ve své aktivitě
- zpravidla nastává, když člověk ztratí naději
- hlavní potřeba u apatie je přežití

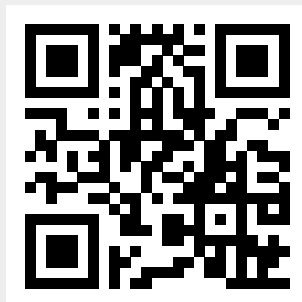


<i>Cítím/ vidím</i>	<i>Kompetence</i>	<i>Potřeby</i>	<i>Vaše emoce (cítíte v sobě)</i>
<i>Apatie</i>	<i>R</i>	<i>fyziologické</i>	<i>zájem</i>
<i>Žal</i>	<i>R</i>	<i>bezpečí a fyziologické</i>	<i>láska/něha</i>
<i>Obavy</i>	<i>R</i>	<i>bezpečí</i>	<i>akceptace (důvěra v něj)</i>
<i>Strach</i>	<i>R</i>	<i>fyziologické</i>	<i>zájem</i>
<i>Skryté nepřátelství</i>	<i>R</i>	<i>uznání</i>	<i>negativismus</i>
<i>Vzteky</i>	<i>R</i>	<i>bezpečí</i>	<i>odpuštění</i>
<i>Hněv</i>	<i>R</i>	<i>bezpečí</i>	<i>odpuštění</i>
<i>Negativismus</i>	<i>R</i>	<i>socializace</i>	<i>akceptace</i>
<i>Nuda</i>	<i>R</i>	<i>seberealizace</i>	<i>zájem</i>
	<i>Výsledek</i>		



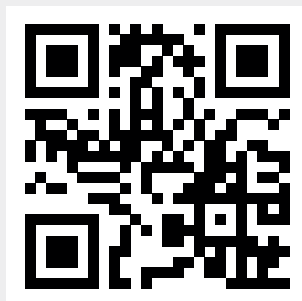
DOPLŇUJÍCÍ
VIDEO

Jednotlivé emoce a jejich potřeby



DOPLŇUJÍCÍ
VIDEO

Emoce, jejich potřeby a propojení s první Pacherovou pyramidou



Máme mechanismus potřeb, seznámili jsme se s iracionálním nevědomím, racionálním hodnotovým žebříčkem. Jsou lidé, co si špatně nasýtí, nebo jim byly špatně nasyceny potřeby, a oni si je nesou v hodnotách. Jsou třeba lidé, kteří mají v hodnotách nezdravě sex nebo peníze, protože neměli dost bezpečí. Je to pak jejich způsob seberealizace. Jsou lidé, co mají v hodnotách nezdravě uznání, protože ho nedostávali. Ti, co mají v hodnotách



úspěch, neměli dostatek prostoru pro seberealizaci. Jde o způsob jejich hodnot pojatých nezdravým způsobem, jelikož je hned od narození nedostávali správně. To určí, jak s vámi klient, a posléze i vy s ním, budete vyjednávat, a co on ve skutečnosti potřebuje slyšet jako hodnotu. Zaleží na tom, jaké hodnoty člověk má a jaké potřeby má ve spojitosti s emocemi.

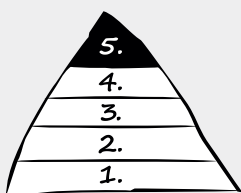


PŘÍKLAD

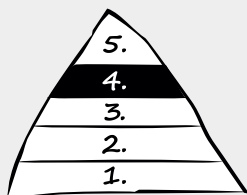
Zde můžete vidět dva příklady pyramid potřeb a hodnot.

První pyramida⁷

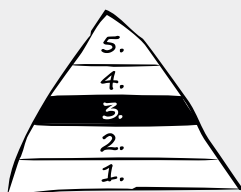
Žena, říkejme jí Cathy, žijící ve společnosti na území USA, New York, je jí čtyřicet dva let a takto vypadá její pyramida:



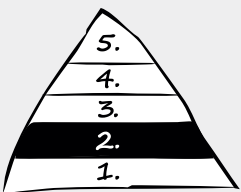
5. I když by se dalo napsat, že Cathy žije skvělý život marketingové specialistky velké společnosti, má úžasnou rodinu, bydlí ve vysněném domě v Jersey s bazénem, stejně zdaleka není šťastná. A navíc si to vůbec neuvědomuje. Jen se prostě čas od času cítí nekomfortně, mívá sklony k negativním emocím, což v kombinaci s nedostatkem pohybu a silnou nadváhou způsobuje cyklickou nespokojenost, která ji vrací do nízkých emocí. Samozřejmě, že se to přenáší na rodinu, protože to děti i manžel cítí, a čas od času „vybuchne“ i v práci. Dokonce se to projevuje i fyziologicky, neboť má problémy se spánkem a následně s únavou přes den.



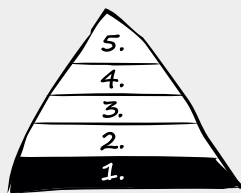
4. Určitě by zde bylo co zlepšovat, protože právě sebeúcta je to, co Cathy chybí. I když si to vlastně vůbec neuvědomuje, tak právě psychická zranění z dětství získaná během výchovy a také v průběhu dospívání od spolužáků ve škole způsobují, že když se necítí komfortně, tenduje k přejídání, což představuje velmi silný vzorec chování, zakořeněný tak hluboko, že si už dávno nevzpomíná na „jediného hodného člověka“ ve svém životě, kterým byla babička říkající: „Cathy hodně papej, abys byla silná.“



3. Má svoji rodinu (manžel, dvě děti a pes), je to ideální rodina. Navíc mají mnoho příbuzných a často pořádají barbecue setkání nejen pro ně, ale i pro kolegy z práce, šéfa a také kamarády z bowlingového klubu.



2. Cathy žije dle svých slov v nejlepší zemi na světě, takže z hlediska bezpečnosti, ochrany a systému práva nemusí nic řešit, neboť ji nic neohrožuje.



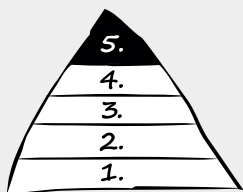
1. Rozhodně nestrádá, jídla i pití má dostatek. Lékař by řekl, že právě tohle je její problém. Příliš mnoho jídla a nedostatek pohybu je to, co ohrožuje její zdraví.

⁷ PACHER, Petr a PÍŠKOVÁ, Michaela. *Průvodce sebepoznáním aneb Skrze sebe poznám Tebe*. Brno: Institute of Applied Psychology, 2016. ISBN 978-80-905730-5-5.

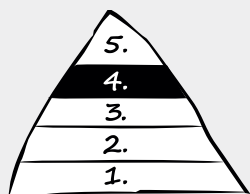


Druhá pyramida⁸

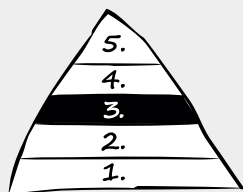
Muž, řekněme mu Marcello, žijící ve společnosti na území jižní Evropy, je mu třicet osm let a takto vypadá jeho pyramida:



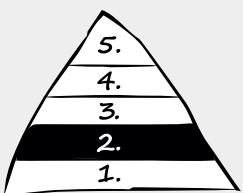
5. Čas utíká a Marcello nemá ani vteřinu na to, aby se mohl nudit. Realizuje se přesně v tolika směrech. Kdybyste se ho zeptali, jak se daří, dominantně by vám řekl, že skvěle a nikdy nebylo lépe. Kdybyste ale mluvili s jeho nevědomím, zjistili byste, že je v něm hluboko uvnitř schovaný malý kluk, kterému chybí táta. A to tak moc, že se bojí, jestli zvládne ochránit mámu, kterou slyší po nocích plakat. Tak se ten malý Marcello rozhodl, že se stane nezastavitelným, silným a neohroženým ochráncem. Zákona, mámy, a především svého vlastního já. Nikomu nevěří, vztahy vytváří jen náhodné, krátké a hlavně takové, aby ho nemohly zranit. Co si ale neuvědomuje, je to, že tím vlastně zraňuje všechny kolem a nejvíce zraňuje sebe samotného.



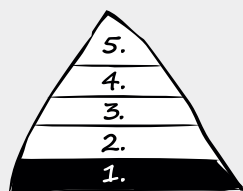
4. Marcello si myslí, že má tolik sebedůvěry, že by ji mohl rozdávat. Rozhodně o tom nemusí nikoho přesvědčovat, vždyť jasným důkazem toho je skutečnost, že téměř každý víkend spí s jinou ženou, kterou „sbalil“ v baru díky tomu, že vypadá skvěle a navíc je přece i úžasným společníkem.



3. Docela se to i hodí, protože jeho profese je policista v oddělení rychlého zásahu, takže jeho sociální skupina je vlastně parta kolegů, se kterými tráví většinu času. Bydlí u matky, protože se jeho rodiče záhy rozvedli a on se s otcem už roky neviděl. Na přátele nemá čas, protože hodně trénuje v práci i ve volném čase. Vlastně je to i dobře, protože přece není radno dnes někomu věřit.



2. Když bychom chtěli tvrdit, že i na této úrovni je vše v pořádku, tak by nám Marcello oponoval. Tvrdil by, že svět je velmi nebezpečné místo a že je zapotřebí být stále ve střehu. Právě z tohoto důvodu má zbrojní průkaz a vlastní několik střelných zbraní. Každý týden chodí alespoň jednou na střelnici, kde trénuje přesnou střelbu. Navíc navštěvuje dvakrát týdně školu boje s nožem, protože jak sám říká „*když není po ruce pistole, bojový nůž udělá svoje*“.



1. Na této úrovni je vše zcela v pořádku.

Když klientovi řeknete: „*Já mám nejlepší produkt,*“ neuspokojíte ho. Když mu ale řeknete: „*Můj produkt, který je mimochodem nejlepší, vám přinese „tohle*“.“ Hovoříte o té samé věci, ale jazykem hodnoty. Ještě o stupeň výš řeknu: „*A teď si představte, že když můj produkt, který je mimochodem nejlepší, vám přinese „tohle*“. *Jak se u toho budete cítit?*“ Teď mluvíme jazykem emocí. Největší penetraci má emoce, největší prospěšnost má hodnota, a nejnižší účinnost má informace.

⁸ PACHER, Petr a PÍŠKOVÁ, Michaela. *Průvodce sebezpoznáním aneb Skrže sebe poznám Tebe*. Brno: Institute of Applied Psychology, 2016. ISBN 978-80-905730-5-5.



CVIČENÍ

K vašim nejlepším produktům, a těm nejlepším parametrům vašeho produktu udělejte teď hodnotu, ale v očích zákazníka.



CVIČENÍ

Nyní za vším, co jste si už napsali, udělejte čárku, a pokračujte ve větě za pomoci spojky: protože, aby, z toho důvodu, neboť, a teprve pak docílíte vysvětlení hodnoty.



CVIČENÍ

Pojďme si teď udělat rysku ještě níže, vezměte si teď z vámi vybraných hodnot tu, kterou považujete za nejvýznamnější a uveďte jí včetně informace.

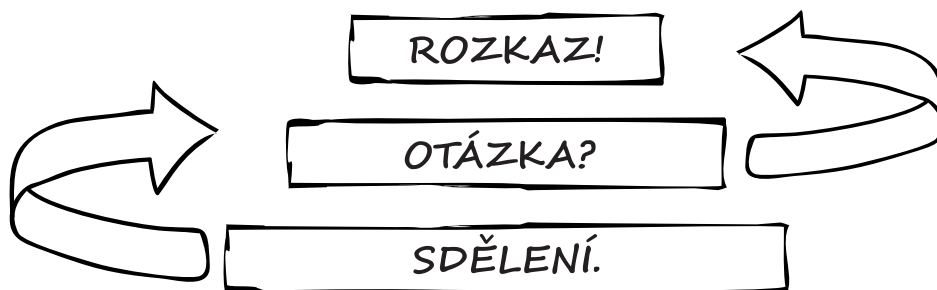


Víte, co se stane, když používáte nějaký odborný výraz, termín, kterému ten druhý nerozumí? Takový člověk vás přestane poslouchat, a začne o tom slově přemýšlet. Znamená to, že mu ustrne pozornost. Čímkoliv dalším u něj způsobíte emoci obavu. On nerozumí tomu, co mu říkáte, a začne mít obavu z neznámého. Aniž by si to uvědomoval, dostal se do nevědomé oblasti. Jakmile má pocit, že narazil na něco neznámého, spouští se mu potřeba bezpečí, protože se cítí ohrožený.

Pokud je v emoci zájmu, tak se na to zeptá. Pokud ho od ptaní neodradil náš školský systém.

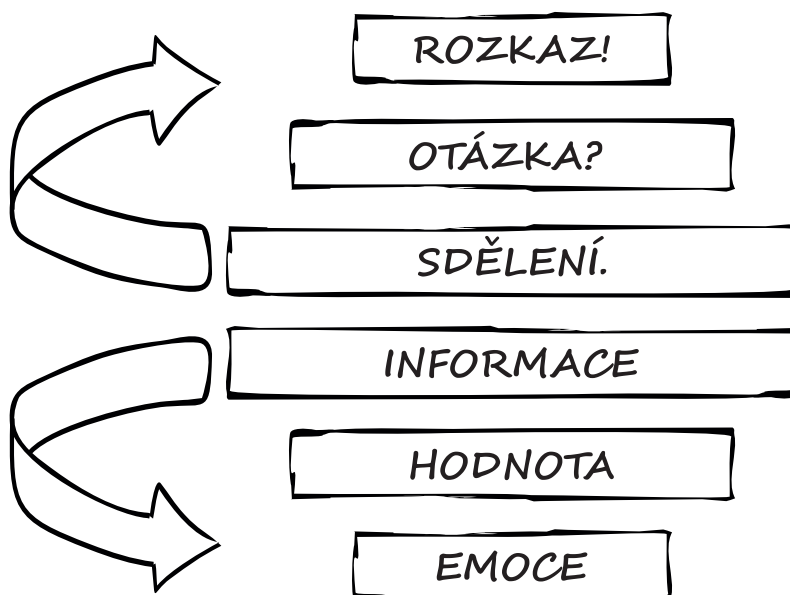
Druhá Pacherova pyramida

Druhá Pacherova pyramida, vypadá úplně stejně, jako ta první, liší se pouze v tom, že obsahuje jiné položky: sdělení, otázku a rozkaz. Pyramida, jakou jsme měli předtím, tedy informace, hodnoty a emoce, představují obsah komunikace. Představuje to, co říkáte. Druhá pyramida představuje formu komunikace. **Buď říkáte sdělení, nebo se ptáte, nebo rozkazujete.**



Pacherova kompozice

Pacherova kompozice se tedy skládá ze dvou pyramid: obsahu a formy. Síla nabývá v okamžiku, kdy umíte přepínat mezi jednotlivými parametry tak, abyste se dostali do klienta.





Na informaci, hodnotu i emoci se můžete zeptat. Můžete ji klientovi sdělit, či dokonce přikázat.

Největší účinnost má rozkaz, protože rozkaz vždy automaticky vyvolává akci.

Mezi otázkou a rozkazem je ještě jedna věc. Kdybyste se zákazníkem jednali pomocí rozkazu, byl by tu problém: „*Kup si to! A ještě buď veselý!*“ Přesně takhle funguje teleshopping. Mezi rozkazem a otázkou je výzva. Výzva je jemnější formou rozkazu, a je akceptovatelná pro jednání či mezilidskou komunikaci.



PŘÍKLAD

Kompozice

Informace - sdělení

Tento přístroj Vám mohu dát nyní za akční cenu.

Informace - otázka

Kolik nyní platíte za tyto služby?

Informace - výzva

Podívejme se, do kdy Vám platí stávající smlouva!

Hodnoty - sdělení

Vidím, že estetická stránka je pro Vás důležitá.

Hodnoty - otázka

Je pro Vás důležitější cena nebo kvalita?

Hodnoty - výzva

Přijďte se podívat do naší vzorkovny a uvidíte sám, co pro Vás bude nejlepší volba!



Emoce - sdělení

Díky jednoduchosti ovládání tohoto přístroje vás bude bavit s ním pracovat.

Emoce - otázka

Jak jste se cítil, když jste zjistil, že nemáte doma signál?

Emoce - výzva

Představte si, jak se budete cítit, až to budete mít doma a bude stačit to jen zapnout. Pak už se můžete jen bavit.



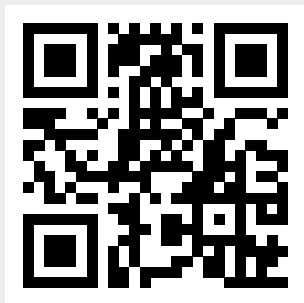
CVIČENÍ

V předchozím cvičení jste z informací udělali hodnotu, kterou jste sdělovali. Teď se na ni zeptejte.



DOPLŇUJÍCÍ VIDEO

Druhá Pacherova pyramida a Pacherova kompozice



Vím, kdo je můj klient

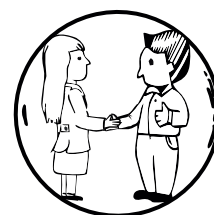


Vím, kdo je můj klient

Máme dva pojmy:

- *kupní rozhodování* – to je, kdy se klient rozhoduje o tom, co koupí.
- *kupní chování* – klient jde a koupí. Klient je již ke koupi produktu či služby stoprocentně rozhodnutý.

Než se klient rozhodne o koupi, nejprve o ní přemýšlí. Rozhodnutí je akt, který ukončí myšlenkový proces rozhodování.



Základní jednotkou v obchodě je vždycky produkt nebo služba. Z hlediska obchodu je to něco, co má výměnnou hodnotu. To znamená, že vy tím, že produkt/služby prodáváte, jste za to oprávněni něco dostat zpátky. Jedná se o obchodní pohled.

Výsledek je něco, co má výměnnou hodnotu uvnitř nebo vně firmy. Z hlediska prostředí v organizaci, když se na to díváte manažersky, tak vše, co se v organizaci nebo ve firmě děje, potřebuje nějaký výsledek. Buď za to zákazník platí, nebo to pomáhá prosperitě firmy.

Každý produkt nebo služba má svého klienta, což je cílová skupina. Jeví se to možná jako triviální téma, ale ve skutečnosti, čím více mám produktů nebo služeb, tím se může zvyšovat množství cílových skupin.

Je nesmírně důležité umět se podívat očima klienta. Častokrát slycháváme, že obchodníci říkají, že je jejich produkt pro všechny. To nejde. Obecně služba nebo produkt může mít prospěšnost pro všechny, ale protože to prodávám já, tak potřebuji vědět, kdo je moje cílová skupina. Cílová skupina k produktu je jedno téma, a z toho je zapotřebí extrahovat téma s podtitulem **Moje cílová skupina.**

Pod množinu *Moje cílová skupina* patří pojem *kompetentní osoba*. Kompetentních osob může být různé množství. Jsou to lidé mající vliv na to, aby vám přišly peníze na účet. Nejedná se tu ale o jednorázový prodej. Vzniká vidina vztahu, reference. Takže vám sice přijdou peníze na účet, ale zároveň jim to díky vytvořenému vztahu budete prodávat dál.



System sdílení hodnot/Prostor pro představy hodnot (value proposition canvas - VPC)

U každé kompetentní osoby potřebujeme vyřešit tři otázky. Každá z těch otázek se vztahuje k produktu nebo ke službě.



CVIČENÍ

Odpovězte na dvě specifické otázky:

Jaká je cílová skupina? (kupní rozhodování)

- Kdo je ten, komu chcete prodávat váš produkt a vaši službu?*

*Neodpovídejte prosím, že vaši cílovou skupinou jsou všichni.
Váš produkt má rozhodně větší cílovou skupinu než vaše „já“.*



PŘÍKLAD

Jsou ve vaší cílové skupině jednotlivé typy lidí či role? Pan X má informační systém pro služby sociální péče. Jedná se o produkt pro domy se sociální péčí. To je daná sociální skupina, ve které je velké množství rolí, protože vyjednávají s ředitelem, se staniční sestrou, se sestrami, s „ajtákem“, s finančním ředitelem. Vlastně to znamená, že jeho cílová skupina se vnitřním splitem dělí na nějaké další konkrétní osoby. Uvádíme si to jenom proto, abyste věděli, že i toto může nastat.

Může se stát, že teď nepřemýšlíte nad tím, s kým jednáte. V našem příkladu jsme si také nejdříve uvedli, že se jedná o sociální dům, ale jakmile jsme se tím začali zabývat, definovali jsme těch rolí mnohem více. Ke každé té roli vznikla samostatná práce, protože každý v té roli představuje jiný typ člověka, každý má jiné potřeby, úplně odlišně je nasycuje. Dokonce některé ty role pro nás mohou být i hrozbou. Někdo je spojenec a ví, že ho potřebuji získat, a někdo ví, že ho nezískám, ale potřebuji si ho chránit. A je zapotřebí, abyste to vy jako obchodníci věděli.

Kdo je konkrétní osoba?

Je důležité znát myšlení kompetentních osob v cílové skupině, abyste nejenom vycházeli z kupního chování, ale zároveň je i dovedli ke kupnímu rozhodování, a oni řekli: „Ano, to беру, chci vás.“ První otázka, která vám nad tímto pomáhá přemýšlet, zní: *Jaké má tato kompetentní osoba vlastně potřeby?*



PŘÍKLAD

Dejme tomu, že náš produkt je obyčejná tužka. Naší cílovou skupinou je tedy v našem příkladu základní škola (1.-5. třída). Abyste prodali tužku do školy, je důležité znát kompetentní osoby: pracovník nakupující provozní materiál a ředitel. Nyní je důležité odpovědět si na otázku, jaké potřeby má pracovník nakupující provozní materiál, a jaké ředitel v souvislosti s vámi, dodavatelem obyčejné tužky. Potřebou pracovníka nakupujícího provozní materiál je, že potřebuje nejměkčí obyčejnou tužku. Potřebou ředitele se tedy stává, aby pracovník nakupující provozní materiál nedělal problémy při nákupu tužek.



CVIČENÍ

Kdo je vaše „já“ cílová skupina?

- Pište prosím do sloupce pod sebe.*

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	---

Jaké má potřeby?

- Vyberte si jednu z těch, jakou jste si vypsalí, pouze jednu, a napište k ní, jaké má potřeby. Pokud těch osob máte vypsaných více, vyberte si opravdu pouze jednu, tu nejdůležitější.*

Jaké má obavy?

Nyní se na to podíváme z druhého pohledu, tedy čeho se klient bojí? Tato otázka znamená, co jsou překážky, které potřebujete zdolat, anebo výzvy, které potřebujete odstranit, aby obchod proběhl.



CVIČENÍ

Jak přesně a úplně tyto obavy odstraňujete?

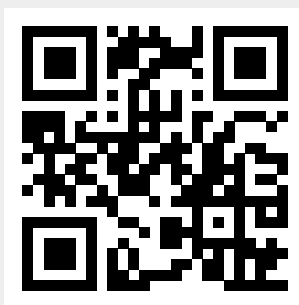
Jaká má klient očekávání?

- *Co je výsledkem vašeho produktu?*



DOPLŇUJÍCÍ
VIDEO

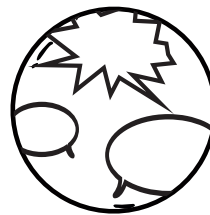
Vím, kdo je můj klient





Rozvojové interview

- na modulové situaci z pohledu 3. osoby si ukážeme především otázky, které je třeba klást si nonstop, i když u toho nebude nikdo, kdo by se vás na to zeptal (vy se na to ptáte neustále sami dokola, a zdokonalujete své kompetence v uzavírání obchodů)
- zaznamenávejte si otázky, abyste si je mohli kdykoliv klást sami sobě a podpořit tak svůj osobní rozvoj



Kupní chování vs. rozhodování

Story telling ke každému kupnímu rozhodování

- vždy podporuje vznik porozumění a vztahů (podporuje důvěryhodnost)
- můžete vzbudit porozumění u kohokoli budete chtít, ale s důvěrou vám buď pomůže někdo jiný na základě referencí, díky čemuž vás propojí s někým, koho ještě neznáte, či můžete přijít a povprávět příběh o tom, jak a kde jste úspěchu dosáhli

Příběh je něco, co utváří vztah.

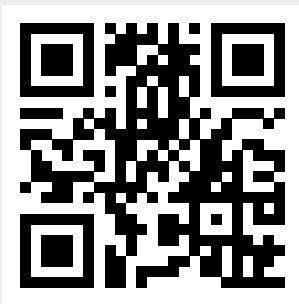
Proto jste si napsali váš příběh. Čím je to příběhovější, čím je to epičtější, tím větší máte šanci na vzbuzení důvěryhodnosti. Všichni inspirativní speakři začínají vždy tím, co vše museli zvládnout, než se dostali tam, kde nyní jsou. V tom příběhu identifikují všechny své posluchače.

Ve vašem příběhu budete identifikovat všechny své klienty, kteří řeší úplně stejný problém, ale přiblížíte se jim tím, že nebudete vyprávět příběh například staniční sestry. To jim je úplně ukradené. Když ale řeknete příběh připravený jeho kompetentní roli, i když jsou všichni v jedné cílové skupině (nemocniční zařízení), chytne ho za srdce. Pomocí vyprávění příběhů vytváříte vztah.



DOPLŇUJÍCÍ
VIDEO

Kde a jak získat klienta? Rozvojové interview





Přehled dílčích úkolů



DÍLČÍ
ÚKOL

1. Sepíšete příběh k vašim vybraným kartám při hře Get2KnowMe®.

Ano, rozumím zadání! (zaškrtněte)

Úkol odešlu supervizorovi nejpozději dne _____



DÍLČÍ
ÚKOL

2. Každý den vypíšete jednu emoci, která pro vás byla významná, buď u vás, nebo u ostatních, a k jakému uvědomění to vedlo.

Ano, rozumím zadání! (zaškrtněte)

Úkol odešlu supervizorovi nejpozději dne _____



DÍLČÍ
ÚKOL

3. Sepište vaše emoce spojené s potřebou a jakou jste zvolili strategii zvládnání.

Ano, rozumím zadání! (zaškrtněte)

Úkol odešlu supervizorovi nejpozději dne _____



DÍLČÍ
ÚKOL

4. Přečtete a zpracujete knihu *Jak si splním úplně každý cíl*.

Ano, rozumím zadání! (zaškrtněte)

Úkol odešlu supervizorovi nejpozději dne _____



DÍLČÍ
ÚKOL

5. Přednesete Vision Board skupině (poslední cvičení z knihy *Jak si splním úplně každý cíl*).

Ano, rozumím zadání! (zaškrtněte)

Úkol odešlu supervizorovi nejpozději dne _____



DÍLČÍ
ÚKOL

6. Kompletní zpracování toho, kdo je váš klient.

- Odpovíte na všechny otázky u cílové skupiny.
- U každé konkrétní kompetentní osoby budete vědět, jaké má potřeby?
- Jakým produktem tyto potřeby řešíte?
- Dále jaké má klient obavy a jak přesně je odstraňujete?
- Jaké má klient očekávání?
- Jaké budou výsledky vaší činnosti u dané konkrétní kompetentní osoby?

Ano, rozumím zadání! (zaškrtněte)

Úkol odešlu supervizorovi nejpozději dne _____



DÍLČÍ
ÚKOL

7. Sepíšete část knihy vaší změny.

- Změna v hodnotách, emocích, pozorování a příklady
- Změna ve vnímání klientů (kupí chování a rozhodování)

Ano, rozumím zadání! (zaškrtněte)

Úkol odešlu supervizorovi nejpozději dne _____



DÍLČÍ
ÚKOL

8. Sdílení přes Voxer

Ano, rozumím zadání! (zaškrtněte)

Úkol odešlu supervizorovi nejpozději dne _____



Modulová práce

Sepište veškeré své praktikování spojené s modulem „Vím, kdo jsem a kdo je můj klient“, včetně výsledků, posunu a uvědomění.

Berte tuto práci jako trénink a jeden z podkladů na závěrečnou (disertační) práci.

Ano, rozumím zadání! (zaškrtněte)

Úkol odešlu supervizorovi nejpozději dne _____

Zdroje

Knižní zdroje:

PACHER, Petr a PÍŠKOVÁ, Michaela. *Průvodce sebepoznáním aneb Skrze sebe poznám Tebe*.
Brno: Institute of Applied Psychology, 2016. ISBN 978-80-905730-5-5.

Na tvorbě této publikace se podíleli

Mgr. et Mgr. Petr Pacher, Ph.D., MBA

Studoval jsem všeobecné lékařství, které mě následně přivedlo ke studiu psychologie, práva a managementu. Výkonnostní psychologii používám mnohem raději než klinické přístupy. Kompiloval jsem řadu psychodiagnostických metod, kterými prošlo několik stovek tisíc osob. Se svým týmem se věnuji zejména aplikaci psychologie a zdravého selského rozumu v organizacích tak, aby se jejich představitelé naučili z kompetencí vše, co potřebují pro naplnění jejich profesní i osobní cesty. Smysl života vidím ve „vzdělávání lidí pomocí výcviku, kterým si zafixují nové znalosti a dovednosti tak, aby je používaly v praxi a přinášely jim žádoucí výsledky“.

Ing. Marek Čačka, MBA

První Markovy podnikatelské aktivity začaly již v roce 2001, když ještě studoval vysokou školu, zřízením živnosti na prodej výpočetní techniky. Další jeho dráha směřovala do světa telekomunikací, kde se liberalizoval trh. Více jak 9 let zastupoval jako obchodník na živnost společnost T-Mobile ve výběrových řízeních na mobilního operátora ve firemním segmentu, z toho sedmkrát získal ocenění nejlepší prodejce na jižní Moravě. Vydělané peníze investoval do své první společnosti Copy Group, kde se úspěšně rozběhl systém pronájmu kopírek a tiskáren, který funguje dodnes. Následně založil vlastní obchodní firmu ČAČKON, kde předává své zkušenosti z obchodu vlastnímu týmu obchodníků a rozvíjí tak i své manažerské schopnosti. Dnes se kromě řízení svých firem věnuje předávání svých zkušeností jako lektor a rozvoji lidí jako kouč.



University
of Applied
Management