

Úvod do psychohygieny a psychiky prodejce od Jiřího Pokorného

9. 7. 2019 | [Články](#) | Patrik Pilous

Tento článek je určen především pro prodejce, obchodníky, dealery, Key Account manažery atd.... Je funkční sám o sobě, nicméně je efektivní ho případně propojit se všemi dalšími texty od autora tohoto článku, které ještě vyjdou.



Co přinese tento článek obchodníkovi? Psychika prodejce v kontaktu s klientem

Bazální pochopení toho, co se v dlouhodobém horizontu děje s psychikou prodejce v přímém kontaktu s klientem (a v následných textech i osvojení si jednoduchých cvičení, technik psychohygieny, kterými každý prodejce se může během svého reálného pracovního dne vyhnout nepříjemným pocitům, které by v opakované podobě vedly k jeho vyhoření a úplnému odchodu z tohoto oboru).

Prehistorie a propojení s obchodem

Při základním popisu psychiky prodejce si pomůžeme obrazem z prehistorie: Obchodník v terénu se vlastně velmi podobá archetypu pradávného lovce mamutů. Z jeskyně (obraz dnešní obchodní či někdy i výrobní organizace se všemi odděleními) denně vyráží do stepi (obraz dnešního trhu), kde se bojuje o zakázky. Tam náš obchodník (neandrtálský lovec) bojuje o obchodní případy (kdysi lovná zvěř, maso...). Je tam sám, bez okamžité opory jeskyně (firmy), sám musí bojovat a rychle se rozhodovat.

Ohrožuje ho změny počasí (mění se trh), ztráta orientace (dnes produktové zaměření), nálada náčelníků (majitelů, akcionářů a top manažerů), boj s jinými kmeny (konkurenční firmy) a vlastně je nutné si hlídat i to, jakou kořist loví (aby neuložil něco, co v jeskyni (domovské firmě) nikdo

nedokáže zpracovat a naporcovat (chybí logistika, výrobní kapacity). A k tomu všemu je všudypřítomná velká obava o vlastní život (dnes pracovní kariéra spojená s prestiží, autem, dovolenými v Karibiku a nadstandardním platem).

Takže když to shrneme, tak boj pračlověka v buši (nyní tvrdá bitva o kontakty a obchodní případy), který ještě dále pokračuje návratem do jeskyně (firmy) je opravdu hrdinský úkol. A to ještě v jeskyni (firmě) často tento pravěký lovec (dealer) musí svoji ulovenou kořist (zakázku) „prodat“ znovu. Tedy musí být schopný osazenstvo jeskyně (organizace) přesvědčit o tom, jak zajímavou kořist (zakázku) přinesl. A co pro ni obětoval, co všechno musel riskovat, aby uspěl.... Každá úspěšná tlupa (myšleno že přežila) pralidí hýčkala své lovce, to znamená v naší analogii, že každá obchodní firma by měla hýčkat své obchodníky, co nosí dobré zakázky (zdravé maso).

Koučovací otázka pro čtenáře textu:

Jaké jsou charakteristické parametry dobrého lovce – obchodníka?

Odpověď na koučovací otázku:

Jaké jsou charakteristické parametry dobrého lovce – obchodníka?

Samozřejmě prodejní kompetence je oblast, na kterou se lze dívat z mnoha úhlů, nicméně nejčastěji všichni zkušenější obchodníci definují tyto nezbytnosti (aby uspěli):

Znalost produktu

To je základní věc, pokud prodejce výborně nezná svůj produkt, tak nejen že neprodává dostatečné výstupy, ale ještě se stává směšným před klientem (a vlastně sám před sebou) v naší paralele k pravěkému lovcovi to znamená, že lovec, který dokonale neovládal své zbraně nemohl nikdy nic pořádného ulovit (a nestačil jen oštěp, ale i luk a šípy, nůž, prak, jámy, sítě atd. – ovládat musel všechny, aby zvýšil svoje šance na úspěch).

Vcítění se do klienta

Taktika prodeje se musí měnit na základě reakcí zákazníka, tedy je zásadní dokázat odhadnout typ klienta a způsob prodeje, který pro něj bude sexy!

Dávný lovec musel perfektně znát zvyky a chování zvěře, kterou jde lovit, zkusit přemýšlet jako jeho kořist.

Dokončování zakázky

I když se na jednání vyvíjí vše dobře, je nutné, aby došlo k závěru: uzavření zakázky a její realizace, bez tohoto jasného zakončení je celý proces vlastně nulový....

Pravěký lovec musel zvěř nejen vystopovat, ale i zabít, dopravit do jeskyně – tam všem sdělit svůj velký příběh akce (a samozřejmě v jeskyni museli být zkušenější zpracovatelé, kteří maso rozporcovali a upekli pro kmen).

Dostatek obchodních jednání

Při sebelepší efektivitě je pořád důležité mít i potřebný objem rozpracovaných kontaktů – jsou časy lepší i časy horší, je důležité neustále ať se děje, co se děje držet stanovený počet schůzek, mailů, nabídek atd.

ten kdo před 50 tisíci lety lovil maso potřeboval mít velkou kázeň, tedy nepodlehnout uspokojení, když se hodně dařilo, také ale potřeboval nepropadnou rezignaci, když opakovaně se ze stepi či lesa vracel s prázdnou (a v jeskyni na něj zíralo několik desítek hladových očí). Velmi

Práce se zkušenostmi (daty)

Dnes je nezbytné, aby každý profesionál v byznysu zpracovával data z trhu a hlavně ze svých osobních jednání (jinak je jeho celá činnost „slepý jednorázový výstřel do tmy“), slouží k tomu různé systémy CRM atd.

Ale i v té prehistorické jeskyni zpracovávali data o lovu, náčelník a rada starších neustále vyhodnocovali zprávy od všech lovců v terénu a následně určovali další strategii lovu (kdo půjde kam, jak skupiny budou spolupracovat, na kterou zvěř se zaměří, na jak dlouho lovce vyšlou, co bude náhradní plán, když to nepůjde, jak se bránit cizím tlupám).

Posilování vlastní psychiky

V dnešní tvrdé, uspěchané a na výsledky netrpělivé době je podmínkou „přežití“ obchodníka práce s vlastními emocemi, je potřebné aby měl osobní spokojený život, své koníčky a v průběhu pracovní doby, aby používal techniky psychohygieny (několika minutová mentální cvičení na podporu vlastní psychiky). Pradávný lidský predátor se musel naučit zvládat svůj strach, měl své rituály, posvátné předměty, schůzky se šamanem (koučem) a dokázal i odpočívat po tvrdém lovu. Pro obchodníky je také velmi důležitá řeč těla a charisma.

Autorem textu je Jiří Pokorný – ředitel školící agentury PERSEUS.

Text: Patrik Pilous