The background of the book cover features a complex network of blue lines and nodes, resembling a molecular or digital structure. A prominent red, spiky virus particle is centered in the upper right quadrant. The overall color palette is dominated by blues and teals, with a white circular area containing the text.

Ako prežiť
krízu v koži

OBCHODNÍKA

A red ECG (heart rate) line is positioned horizontally across the middle of the cover, overlapping the white text area and extending to the right edge.

Martin Mišík

5 viet na úvod

Milý obchodník, milá obchodníčka,

situácia, v ktorej sa žiaľ ešte stále nachádzame, nás zaskočila všetkých. Nikto na to nebol pripravený, prišlo to náhle a bez varovania. Takmer zo dňa na deň sme prišli o zákazníkov, prestali prichádzať nové objednávky a často sa začali rušiť aj tie už podpísané.

Nachádzame sa v **bode zlomu** – od toho čo urobíme teraz záleží naše prežitie. Verím, že tento e-book ti dá dostatok inšpirácie, aby si túto korona-krízu nielen zvládol lepšie, ale aby si z nej vyšiel ešte silnejší a schopnejší – nielen ako obchodník, ale aj ako človek a osobnosť. Pretože...

„Aj diamanty vznikajú pri vysokom tlaku a teplote.“

Držím ti pri tom palce a prajem príjemné čítanie!



Martin Mišík
tréner predajcov a autor

www.AkoPredavat.sk

1. Kde začať?

Na začiatku je vždy myšlienka. Preto moja prvá rada znie – najprv si upracte v hlave! **Nastavte správne svoju myseľ.** Ostatné sa pridá. Takže:

1. **prijmite súčasnú situáciu ako fakt.** Je to tak ako to je, zmierte sa s tým. Neplýtvajte energiou na sebaútoť. Nasmerujte vašu pozornosť do budúcnosti.

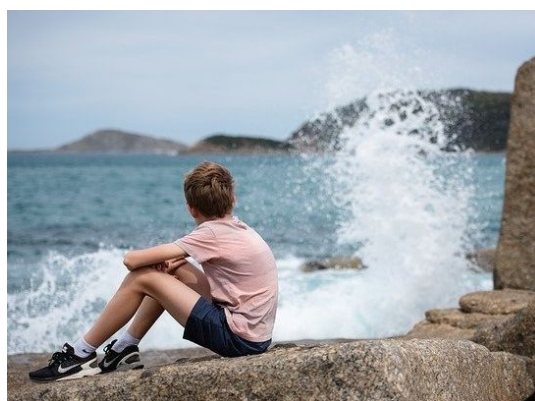
2. je skvelé, že vláda robí podporné opatrenia. Situáciu ale budete musieť zvládnuť sami, takže **prevezmite osobnú zodpovednosť.** A ak vám niekto pomôže, berte to radšej ako čerešničku na torte :)

3. **odpojte sa od negativity.** Nenechajte sa deptať – bulvárom, sociálnymi sieťami, správami v TV, negatívnymi ľuďmi. Dávajte pozor, aké informácie k sebe púšťate. Pozitívne myslenie prináša pozitívne výsledky.

Preto radšej siahnite po dobrej knihe, filme alebo motivačnom videu (za jedno z najlepších považujem toto [video od Grant Cardoneho](#)).

4. **verte si!** Máte na to, aby ste to zvládli. Ste schopnejší ako si myslíte. Len ste na to zatiaľ možno neprišli, lebo nebola vhodná príležitosť.

5. pripravte sa na to, že **zmena bude nutná!** To, čo fungovalo doteraz, možno už ďalej nebude. Musíte **vyjsť zo svojej zóny komfortu** a nebrániť sa zmenám.



Prejdite si týchto 5 bodov **každé ráno.** Aby ste sa pred štartom do nového dňa “zrovnali”. A tiež vždy, keď budete mať pocit, že klesáte na duchu. Je to naozaj prvý kľúč k tomu, aby ste z tejto situácie vyšli ako víťazi.

2. Čo sa zmenilo?

Nestačí iba konštatovať, že je to “lepšie” alebo “horšie”. Ako prvý krok odporúčam precízne **zanalyzovať**, aké zmeny sa u vás udiali a aký konkrétny dopad to má na vašu firmu z pohľadu obchodu:

- ✦ *Ako sa zmenil počet objednávok v porovnaní s časom pred krízou?*
- ✦ *Zmenila sa nejako komunikácia vašich zákazníkov?*
- ✦ *Ako je to s ich platobnou disciplínou – prestali vám platiť?*
- ✦ *Majú na vás nejaké nové požiadavky, zmenili sa ich potreby?*
- ✦ *Sú (môžu byť) nevybavené objednávky v ohrození?*
- ✦ *Ako ovplyvnila súčasná kríza vašich zákazníkov?*
- ✦ *Aké zmeny na trhu sa udiali alebo sa dajú očakávať?*
- ✦ *Aké kroky v tejto dobe podniká naša konkurencia?*
- ✦ *Pribudli nejaké vládne opatrenia, ktoré ovplyvnili vaše podnikanie?*

Pokúste sa nepracovať s dojmami, ale **s presnými faktami!** Pod vplyvom emócií máme totiž sklony situáciu vidieť skreslene. A to môže byť nebezpečné – zlé údaje prinášajú zlé rozhodnutia.

Ktoré zmeny sú vo váš prospech a ktoré sú proti vám? Urobte si [SWOT-analýzu](#). Je to veľmi dobrý nástroj, ktorý vám pomôže zorientovať sa a vidieť veci v súvislostiach.

Neurobte však jednu chybu - nestačí iba skonštatovať “klesol nám predaj”. Čo konkrétne to znamená? O koľko klesol? Akých produktov sa to týka? Aký je pokles podľa jednotlivých zákazníckych segmentov? Ako sú na tom jednotlivé predajné kanály? Atd.

Viem, že to môže byť trochu náročnejšia úloha, hlavne ak sa s číslami veľmi nekamarátite :) Ale jedno je isté - **čím lepšie a presnejšie dáta máte, tým lepšie rozhodnutia dokázete urobiť.**

Najprv meraj, až potom rež!

Nová situácia a nové podmienky ešte nemusia znamenať, že treba zmeniť všetko. To je druhá časť úlohy – **zistite, v čom má zmysel pokračovať a čo v čom nie.**

Platí pravidlo – **čo vám funguje, to podporte!**

A to čo prestalo prinášať výsledky – buď to rýchlo zmeňte alebo dočasne utlmte. Najprv maximálne podporte to, čo vám prináša výsledky aj počas krízy.

Aké zmeny urobiť? Opýtajte sa klientov. Inšpirujte sa na sociálnych sieťach. Sledujte čo robia podobné firmy v zahraničí. Popozerajte sa po firmách mimo vašej branže – dá sa od nich niečo okopírovať?

Vysúšajte aj vlastné nové nápady. Pred tým, ako ich začnete zavádzať vo veľkom, **najprv ich otestujte.**

Ak chystáte novú kampaň na podporu predaja, najprv ju vyskúšajte na malej vzorke. Ak uvažujete o novom produkte, najprv ho ponúknite zopár zákazníkom a vyhodnoťte výsledky. Vymýšľajte, testujte a vylepšujte...



3. Existujúci klienti

Chráňte si ich ako oko v hlave. Sú vašim zlatým pokladom. U nich ste už prekonali najväčšiu prekážku - máte ich dôveru. Preto v prvom rade venujte pozornosť im –

- 1.musíte zabrániť tomu, aby prešli ku konkurencii,
- 2.treba udržať aktívny obchod, lebo ten vás teraz živí.

Tu je pár tipov čo by mohlo pomôcť:

#1 Komunikujte proaktívne

Keď sa odmlčíte, nie je to dobrý signál. Nečakajte, až vám zákazníci začnú vyvolávať s obavami, či ste ako firma neskončili. Radšej ich proaktívne¹ **informujte, že ďalej pracujete**, aké zmeny ste u vás urobili (aby ste zabezpečili chod firmy, bezpečnosť pracovníkov a zákazníkov atď.). Uistite ich, že ste tu pre nich aj naďalej.

#2 Zaujímajte sa

Aj vaši zákazníci sú iba ľudia a dobre im padne úprimný záujem od iných. Ukážte im, že vám na nich záleží. V rodine sú všetci zdraví? Ako oni vo firme zvládajú súčasnú situáciu? S čím najviac zápasia? Aké opatrenia urobili v tejto situácii? Môžu to byť pre vás dôležité informácie pre ďalší predaj.

Príklad – pred pár dňami mi volal môj bankár a pýtal sa, ako mi ide podnikanie v týchto časoch, či potrebujem s niečím pomôcť, čo sa týka financií. Príjemne prekvapilo, vzhľadom na to, že vôbec nepatrím medzi ich VIP-klientov :)

#3 Dajte im “návod na použitie”

Informujte zákazníkov, akým spôsobom majú v nových podmienkach s vami komunikovať, ako majú objednávať, reklamovať, ako sa zmenila distribúcia tovaru, dodacie lehoty atď. Inými slovami, dajte im návod čo ako postupovať, keď...

Zjednoduší to život vám aj zákazníkom.

1 **proaktívne** – z vlastnej iniciatívy

#4 Akým novým výzvam čelia?

Z predošlej komunikácie ste sa už možno od zákazníkov dozvedeli, akým novým výzvam teraz čelia. Dokážete im s niektorou z nich pomôcť? Možno z toho vznikne nová služba alebo produkt, ktorým si viete vytvoriť alternatívny príjem.

Príklad – reštaurácie museli zavrieť prevádzky. Zákazníci sa u nich nemohli najesť. Tak zaviedli “výdaj cez okienko” alebo roznášku domov. Alebo som nedávno videl reklamu, ktorá obchodným prevádzkam ponúkala priehľadné ochranné prepážky na pokladne. Nová potreba (ochrániť pokladničky) = nový produkt.

#5 Vyjdite im v ústrety

Obchodné podmienky, dohodnuté za normálnych okolností, možno dnes pre niekoho už nie sú udržateľné.

Ak by ste na nich ďalej trvali, možno prídete o zákazníka. Nemusí ísť nutne o zníženie ceny. Možno postačí úprava splatnosti, zníženie minimálnych odberov atď. Viete im niektoré podmienky „zmäkčiť“?

Ak podržíte zákazníka v zlých časoch, určite sa vám neskôr rád odmení svojou lojalitou. Ako sa hovorí “V núdzi poznáš priateľa”. Treba im však jasne vysvetliť, že “úľavy” sú **iba dočasné**. Aby to nebrali ako nový štandard fungovania. Lebo čo bude, to zatiaľ nikto nevie...



#6 Buďte flexibilní a kreatívni

Nové podmienky si vyžadujú nové prístupy. Viete nejako modifikovať vaše produkty, služby, balíky služieb, obchodné podmienky, komunikačné a distribučné kanály atď., tak aby boli viac “šité” na dnešnú dobu? Nebránil by som sa ani zľavám, ak napríklad máte skladové zásoby a potrebujete získať s úrne cash.

Ako som už spomínal skôr, odporúčam sledovať, čo robia iné firmy (nie nutne konkurencia). Inšpirujte sa. Urobili niečo, čo vás zaujalo? Vedeli by ste to u vás nejako napodobniť?

Čo tak čerešnička navyše?

Ak máte možnosť poskytnúť zákazníkovi niečo navyše, čo vás nestojí peniaze, poskytnite (požičajte) im to zdarma. Či už nevyužitú skladovú priestory, náradie, software, ľudské zdroje, služby a podobne. Možností je veľa.



Príklad – ak je váš technik u zákazníka na platenej servisnej návšteve, môže zdarma urobiť pár úkonov aj nad rámec kontraktu?

Alebo firma, ktorá poskytuje klientom rôzne softwarové balíky – čo tak sprístupniť vyššiu verziu na nejaký čas zdarma?

Pre vás minimálne náklady, pre zákazníka možno veľká vnímaná hodnota navyše.

#7 Reagujte rýchlo

Keď už zákazník prejaví záujem, napríklad pošle dopyt mailom, reagujte **okamžite!** Nikdy neviete, či ste jediný na koho sa obrátil. A ak to potrebuje rýchlo (čo je v tejto dobe dosť možné), možno ten, kto sa prvý ozve, ten získa objednávku.

Celkovo žijeme v rýchlom svete a kto rýchlo dáva, dva krát dáva. Kým niekedy bola rýchlosť odozvy konkurenčná výhoda, dnes to musí byť samozrejmosť. Reakčný čas na dopyt by ste nemali merať v hodinách, ale v minútach, alebo dokonca sekundách.

Ako rýchlo reagujete na dopyty zákazníkov u vás?

4. Noví klienti

Ak vaša konkurencia zvolí stratégiu vyčkávania na lepšie časy, môže to byť pre vás veľká príležitosť. Mali by ste sa pokúsiť získať ich klientov. Tu je niekoľko možností, čo môžete podniknúť:

#1 Chodte tam, kde sú peniaze

Robiť obchod má zmysel tam, kde sa točia aspoň nejaké peniaze. Ktoré z branží, ktoré využívajú vaše produkty, sú krízou najmenej postihnuté? Kto ďalší by práve teraz mohol vaše produkty potrebovať? Zamerajte sa na nich.

Príklad – kovospracujúce firmy začali vyrábať dezinfekčné stanice. Doslova oslovili nový trh. Pamätajte na to pri vytváraní zoznamu kontaktov, ktoré chcete osloviť.

#2 Aká bude vaša “návnada”?

Zákazníci teraz nakupujú menej. Škrtajú výdaje. Takže aby nakúpili od vás *teraz*, musíte im na to dať **dobrý dôvod**.

Zabudnite na ponúkание produktov. Tie sú dnes (a nielen dnes) každému šum a fuk! Jediné čo zákazníka zaujíma je – **ako to podporí môj biznis v týchto časoch?** Ako to zmierni dopady súčasnej krízy na mňa alebo na moju firmu?

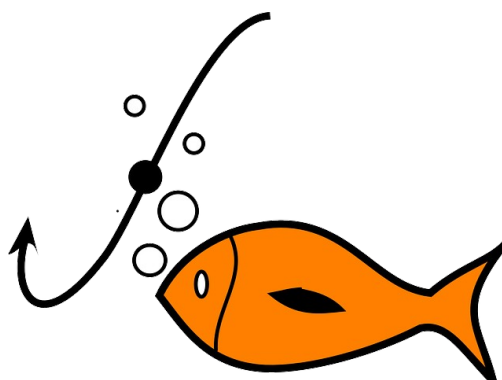


Ako v reklame na obrázku – táto firma ponúka jednoduché a rýchle e-shopové riešenia. Aká je ich návnada? Nahradiť výpadky tržieb zo zatvorených prevádzok

online-predajom. Ak by ste boli majiteľom zatvorenej kamennej predajne, zaujalo by vás to?

Návnada, aktualizovaná na dnešnú dobu, je **klúčovým bodom obchodnej komunikácie** s novými zákazníkmi – bez toho sa o to ani nepokúšajte.

Preto si na tom dajte záležať. A ako som už spomínal, najprv ju otestujte, či bude fingovať.



Návnadu použite už pri úvodnom oslovení:

...pán Novák, pohybujeme sa v rovnakej branži ako vy takže viem, že firmy vo vašom segmente teraz zažívajú/pocitujú ... (aktuálny problém). Je to podobné aj u vás? ... Preto som vás oslovil – už niekoľkým firmám sme za posledné dva týždne pomohli ... (zlepšenie, ktoré prinášate). Nevieam, či by sme niečo podobné dokázali aj u vás, preto som tu/preto vám volám...

#3 Prispôbte komunikáciu na mieru

V bode #2 ste zmenili vaše predajné argumenty na dnešnú dobu. Pred komunikáciou s konkrétnou firmou a človekom odporúčam prispôbiť jej obsah “na mieru” – reč je o príprave pred samotným oslovením.

Nehovorte rovnako s každým. Dajte si tú námahu a zistite si, kam a komu voláte alebo píšete. Pozrite si ich webstránku. Čím presne sa zaoberajú? Kto sú ich zákazníci? Je tam niečo špecifické, čoho sa môžete chytiť? Má vaša kontaktná osoba profil na sociálnej sieti (napr. LinkedIn alebo Facebook)? Dá sa to nejako použiť pri úvodnom oslovení?

Teraz ide skôr o kvalitu ako o kvantitu. Nie je dôležité koľko nových firiem oslovíte, ale ako dokážete **prispôbiť váš rozhovor** tomu konkrétnemu človeku. Zistíte to podľa toho, či je ochotný sa s vami baviť alebo nie.

#4 Pomaly ďalej zjdeš!

Zákazníci sú teraz oveľa opatrnejší ako inokedy. Pribrzdite, v prvom kroku **vôbec neriešate predaj**. Ak vo vás zákazník uvidí iba ďalšieho vlka z Wall street, zazvoní zvonec, a predaju je koniec.

Chodte na to postupne, nechcete hned veľa. Najprv budujte dôveru. Ste pre neho predsa úplne cudzí človek.

Preto na začiatku ešte v žiadnom prípade **neponúkajte vaše produkty**. Najprv sa snažte iba nadviazať rozhovor, zistiť ako dnes fungujú, aké výzvy riešia a otestovať ako zareaguje na vašu návnadu. Potom mu navrhnete ďalší malý krok, potom ďalší...

Alebo, čo tak najprv získať iba jeho súhlas, že mu na začiatok pošlete nejaké užitočné info? Nejaké užitočné tipy, ako lepšie zvládať aktuálne výzvy.

Malo by to však nejako súvisieť s vašim biznisom. Aspoň okrajovo. Inak na to neskôr ťažko nadviažete.



Veľmi dobrý spôsob je začať komunikovať na **sociálnych sieťach** – ideálne na tých, na ktorých sú vaši zákazníci.

Ak predávate firmám, určite odporúčam LinkedIn. Vytvárajte alebo zdieľajte zaujímavý obsah, hľadajte kontakty, komentujte ich príspevky a vytvárajte spojenia.

#5 Pripravte sa na námietky

Väčšina ľudí dnes žije v obavách. Chcú radšej vyčkať ako bude. Preto sa pripravte na tzv. “korona”-námietky:

- *Momentálne sme v útlme, nemôžeme investovať;*
- *Nechceme zatiaľ nič kupovať, počkáme ako sa to celé vyvinie;*
- *Uvidíme čo bude, ozvite sa o 3 mesiace a podobne.*

V niektorých prípadoch to budú oprávnené námietky. Ale v niektorých nie. Preto treba vedieť “**odraziť**” **počiatočný odpor** a pokračovať v rozhovore. Pozor - nie nátlakom, ale cez empatiu:

Chápem vás, pán Novák, určite to teraz nemáte jednoduché. Máme viacero klientov z vášho segmentu a mnohí z nich tiež prežívajú ťažké časy. Ako sa to dotklo vás?

Potom môžete skúsiť premostiť k vašej “návnade”:

Aj to je dôvod, prečo vám volám. Už trom firmám za posledný týždeň sme pomohli ... (v čom). Ak by sme teoreticky niečo podobné vedeli dosiahnuť aj u vás, malo by pre vás zmysel sa o tom krátko porozprávať?

Aby ste to dokázali, musíte najprv **udržať na uzde vlastné emócie**. Ak vás námietky zákazníkov zdvíhajú zo stoličky, veľmi ťažko to ustojíte.



Pamätajte na to, že zákazníci teraz žijú v neistote a obavách – vy by ste pre nich mali byť **pevným bodom**. Niekým u koho cítia istotu a rozvahu. Aj preto som nazačiatku hovoril o správnom nastavení mysle.

#6 Znížte riziko pre zákazníka

Zákazník nepôjde do novej obchodnej spolupráce, ak by to malo byť pre neho rizikové. Preto **začnite v malom** – nesnažte sa predať mu hneď všetko.

Najprv nech si vyskúša jeden produkt. Keď bude spokojný, potom môžete postupne pridávať ďalšie produkty a služby.

A čo ak sa mu váš produkt neosvedčí? Kto ponesie následky? **Dávajte záruky**. Zoberte riziko na seba. Vrátenie peňazí alebo výmena za iný produkt. Zmenšíte tým prvotné zábrany zákazníka vyskúšať váš produkt.

Zároveň urobte všetko preto, aby bol zákazník s produktom spokojný. Radte mu aj po predaji. Naučte ho ako ho používať. Nespoliehajte sa na to, že to zvládne sám. **Postarajte sa o to!** Znížite tým riziko, že bude nespokojný a produkt vám vráti.

Zároveň to berte ako dláždenie cesty k predaju ďalších produktov, alebo k získaniu odporúčaní.

#7 **Buď pravidelne alebo vôbec**

Ak nemáte oslovovať nových zákazníkov pravidelne, tak s tým ani nezačínajte. Jednak 2-3 pokusy za týždeň sú málo, a zároveň je veľmi ťažké sa do toho dokopať, ak to robíte len občas.

Ak máte vnútorné zábrany telefonovať, alebo inak kontaktovať zákazníkov, urobte si jasno v tom, čo je vašim cieľom. Nie je to predaj, ale **pomôcť im lepšie zvládnuť túto situáciu**. Ak na to máte liek, prečo by ste to mali pred ľuďmi tajiť? Vaša povinnosť je dať im šancu, rozhodnutie už nechajte na nich.

Nevadí, ak hneď neuspějete. Aspoň sa od zákazníka niečo dozviete, prípadne zasejete semienko do budúcnosti. Každá kríza raz skončí. Keď mu budete volať znova, už pre neho nebudete cudzí človek, máte na čo nadviazať.

Nie je to teda neúspešný telefonát, je to iba telefonát s “*oddialeným*” účinkom.

Ak sa nedovoláte, nevzdávajte to. **Skúšajte ďalej**. Pošlite SMS, nechajte odkaz u asistentky, pošlite e-mail. Využite všetky možnosti ako sa so zákazníkom skontaktovať. Vráťane **sociálnych sietí**. M“že to trvať nejaký čas, ale trpezlivosť sa vypláca. Ako rýchlo sa vzdáte, je len na vás...

5. Self-manažment

To najnepríjemnejšie na začiatok, nech to máme rýchlo za sebou:

#1 Zabudnite na pojem "pracovná doba"

Toto je smerované hlavne zamestnancom. [Prepáčte, že si teraz nebudem dávať servítku pred ústa, ale situácia si to vyžaduje.]

Kým v čase "mieru" je možné si povedať: "Stačí, skončila mi pracovná doba, aj zajtra je deň", dnes by som takúto úvahu ja osobne vnímal ako sabotáž (vedomé a úmyselné škodenie).

Ide totiž o prežitie firmy, a tým aj o vaše **vlastné prežitie**. Teraz nemá zmysel hrať sa na nejaké zamestnanecké „práva“. Teda ak vám nie je jedno ako to s firmou (a teda aj s vami osobne) dopadne.

Ak firma náhodou bude musieť znížiť stavy, kto pôjde medzi prvými? Práve tí, ktorí sa oháňajú svojimi právami. Ako hovorieva môj známy – zamestnanec sa vždy vyhadzuje sám.

Netvrdím, že máte obetovať svoje súkromie, rodinu a robiť 16 hodín denne. Hovorím o tom, že keď je potrebné niečo urobiť alebo dokončiť, **tak to proste urobte** bez ohľadu na to, či už vám skončila pracovná doba alebo nie.



A keď aj bude treba robiť o hodinu dlhšie, verím, že aj vaša rodina pochopí, že sa pre nich snažíte zabezpečiť príjem. Byť full-time rodič alebo partner, ale bez príjmu, tiež nie je žiadna idylka.

Uvažujte ako **podnikateľ** a kladte si radšej tieto otázky:

- "Je potrebné, aby som to urobil ešte dnes?"
- "Pomôže to veci, ak to urobím dnes, a nie zajtra?"

Aj vám sa bude večer ľahšie zaspávať, keď si za sebou necháte "čistý stôl" :)

#2 Stanovte si správne priority

Ktoré činnosti by mali mať teraz prednosť? Podľa mňa tie, ktoré pomôžu udržať alebo prinesú nový príjem do firmy. Ktoré to sú? V prvom rade komunikácia s existujúcimi alebo s potenciálnymi zákazníkmi. Všetko ostatné je druhoradé.

Netvrdím, že nič iné netreba robiť. Hovorím o tom, **koľko času a pozornosti venujeme tej ktorej aktivite**, bez ohľadu na to, či je nám príjemná alebo nie.

#3 Dávajte si krátkodobé ciele

Treba mať aj víziu. Ale v záujme udržania maximálneho nasadenia, dávajte si **krátkodobé = denné ciele**. Každý deň sa ráta.

Cieľ musí byť konkrétny. Nejak takto:

- Koľko nových kontaktov chcem dnes vyhľadať?
- Koľko telefonátov chcem dnes urobiť?
- S koľkými zákazníkmi chcem dnes hovoriť?

Zámerné sú to ciele zamerané nie na výsledky, ale na **činnosti**. Lebo tie máte plne pod kontrolou. Nemusia to byť megalomanské ciele. Ale mali by byť primerané - v dnešnej dobe asi **priemerný výkon nestačí**.

#4 Buďte efektívny

Správne manažujte svoj čas, lepšie povedané seba. Sú to dokola omieľané zásady time-manažmentu, ale považujem za dôležité ich aspoň krátko spomenúť:

- plánujte si činnosti v **ucelených časových blokoch** - budete sa lepšie sústrediť, ako keď preskakujete z jednej činnosti na druhú (najviac sa osvedčili 20-45 minútové bloky),
- **prednosť majú priority** - tie musíte stihnúť za každú cenu. Ak máte niečo obetovať, nech sú to radšej tie druhoradé činnosti,
- **zabráňte vyrušovaniu** - každé vyrušenie znamená stratu koncentrácie,
- **nasadte vyššie tempo** - tú istú robotu viete robiť rozvláčne, ale aj rýchlo. Záleží pre aké tempo sa rozhodnete.
- **obmedzte neproduktívne činnosti** - ktoré vaše činnosti počas dňa neprispievajú k výsledkom? Prestaňte ich robiť, alebo ich aspoň obmedzte.

#5 Výsledky vyhodnocujte denne

Nielen preto, lebo veci a okolnosti sa menia zo dňa na deň a potrebujete sa častejšie rozhodovať. Je to aj preto, lebo to skvele funguje ako sebamaniplácia - ak viete, že každý večer si nastavíte zrkadlo, určite budete počas dňa viac motivovaní k výkonu, ako keby ste výsledky hodnotili až na konci týždňa, alebo nedajbože mesiaca.

Tak to proste je - človek najviac zamaká vždy pred koncom hodnotiaceho obdobia :)

#6 Pracujte na sebe!

Nová doba nám priniesla nové nároky. **Čo nové sa potrebujete naučiť?** V čom sa potrebujete zlepšiť? Čo ďalej budete musieť ovládať, aby ste obstáli v nových podmienkach?

Budeme sa musieť stať lepšími odborníkmi. Nie len v produktoch, ale v problematike ako takej. Ak nebudete pre zákazníka niekto, kto vie viac ako on a smeruje ho k novým obzorom, nebudete vás potrebovať. Produkty dokáže objednávať aj bez vás.

Okamih pravdy - **koľko hodín ste za posledné 4 týždne** (v čase home-officov) **venovali štúdiu** vašej odbornosti? Koľko hodín ste sa venovali zlepšovaniu vašich komunikačných a obchodných zručností?

Nie to, čo ste vedeli doteraz, ale to čo ste sa naučili nové nakoniec rozhodne o tom, či budete ako obchodník ďalej úspešný alebo nie. Je to tak dôležitá veta, že ju radšej zopakujem ešte raz:

O vašom budúcom úspechu nerozhodne to, čo už viete, ale to, čo sa naučíte nové.



Na záver...

Dostali ste spolu **27 praktických tipov**, ako prežiť túto krízu a ako si vytvoriť lepšiu štartovaciu čiaru pre časy, keď sa táto korona-kríza ukludní.

Nech sa rozhodnete pre akýkoľvek krok, odporúčam začať tým, že si urobíte poriadok v hlave. Bez toho vám to nebude fungovať.

Ako sa hovorí – dnešok je výsledkom vašich minulých aktivít, zajtrajšok bude výsledkom dnešných aktivít. Prvý krok ste už urobili – prečítali ste si e-book :) **Začnite ho hneď aplikovať do praxe!** Aby ste na seba nemuseli byť nahnevaní, keď budete zajtra skladať účty za to, čo ste dnes urobili alebo neurobili.

Verím, že vás tento e-book aspoň trochu nakopol a budem rád, keď mi dáte spätnú väzbu či a ako vám pomohol.

Píšte mi na: martin@akopredavat.sk alebo sa so mnou spojte na [Facebooku](#) alebo na [LinkedIn](#).

A budem veľmi rád, ak na oplátku budete tento e-book zdieľať s každým, komu by mohol pomôcť.

Prajem vám veľa úspechov ;)

„Ak neprekonávaš prekážky, nerastieš.“

Martin Mišík

P.S. Ďalších viac ako 200 tipov ako zlepšiť predaj nájdete na: www.akopredavat.sk

Kto je Martin Mišík

Školiteľ predaja a konzultant, v predaji aktívny od 1998.

Od roku 2004 v ČR a SR osobne vyškolil viac ako 12.000 tisíc predajcov a manažérov predaja (stav k 03/2020), predovšetkým v B2B-segmente.

Okrem školiťskej činnosti od roku 2017 riadi 11-členný obchodný tím vo firme svojho klienta (ktorá sa už niekoľko rokov za sebou drží na pozícii lídra na trhu), kde získava ďalšie skúsenosti nielen z predaja, ale aj z vedenia obchodných tímov.

Je zakladateľom prvého slovenského blogu (www.akopredavat.sk) so zameraním na techniky a psychológiu **moderného predaja**. Doteraz na ňom uverejnil viac ako 220 autorských článkov. Pravidelne publikuje aj na stránkach manažérskeho magazínu ZISK a tiež prednáša pre mladých začínajúcich podnikateľov (na pôde SBA).



Ak potrebujete vyškoliť váš obchodný tím v technikách moderného predaja, neváhajte ma kontaktovať: martin@akopredavat.sk / tel: 0905 470 869



© Martin Mišík, apríl 2020, všetky práva vyhradené