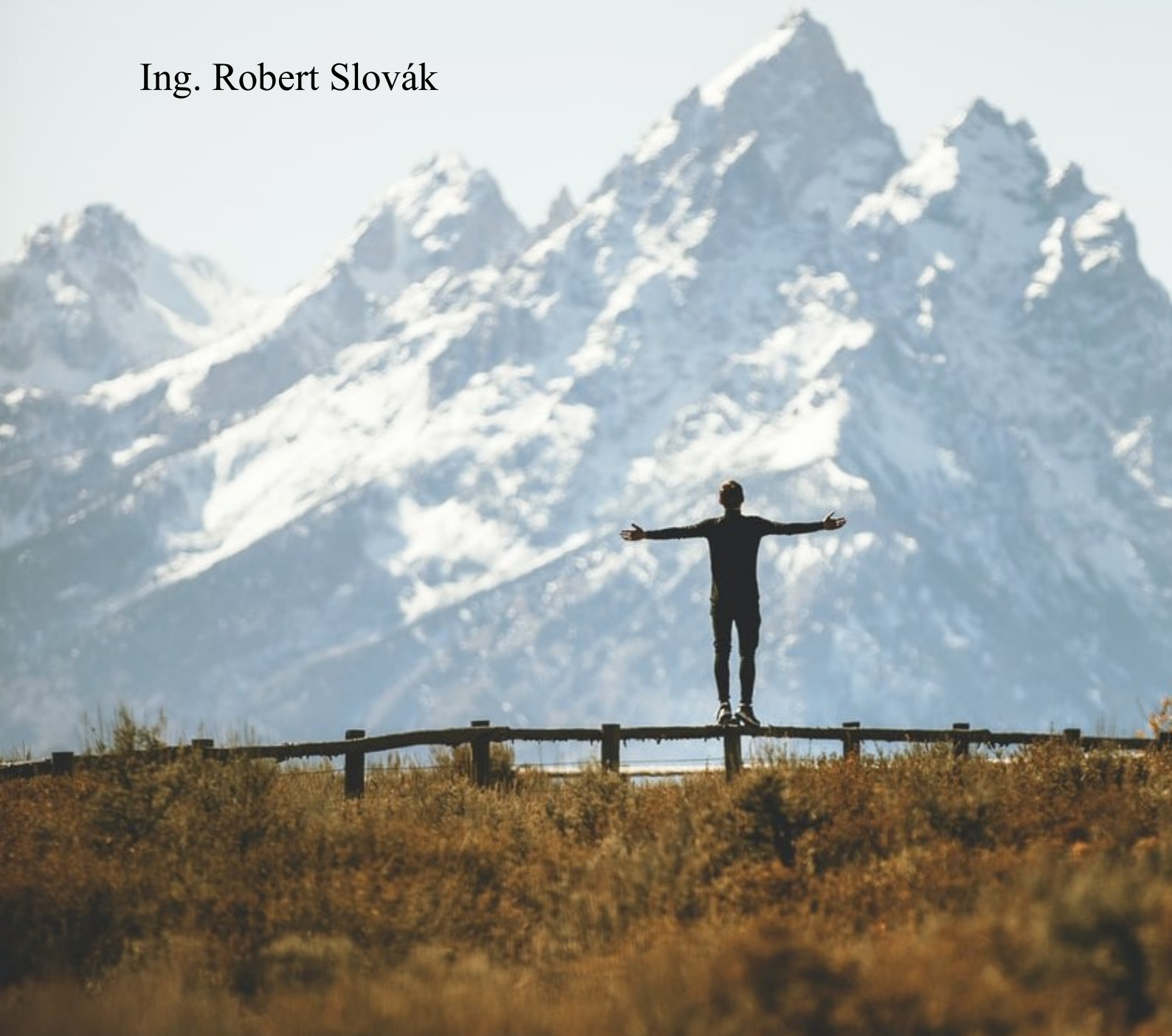


**Co je důležitější?**

# **POSTOJ vs DOVEDNOST**

***BONUS: 15-ti Krokový Systém Budování Vztahů***

Ing. Robert Slovák



Vítám Tě drahý čtenáři.

## Tento eBook se jmenuje Postoj versus dovednost.

Proč se tak jmenuje?

Název má jednoduše upozornit na holou skutečnost, že lidem v jejich úspěchu často nejvíce nebrání dovednosti, jak by se mohlo zprvu zdát, ale brání jim jejich špatný mentální postoj.

Pokud se například jedná o prodejce a obchodníky, nebo majitele podnikání, často to nejsou obchodní dovednosti, nebo komunikační dovednosti. Nicméně pravdou je, že velká většina prodejců, obchodníků a majitelů firem, zapomíná na svůj dobrý a správný postoj v závěru skvělého jednání, který má obrovský vliv na uzavření obchodu.

Motto tohoto ebooku tedy je: **ZAUMOUT KE VŠEMU TEN SPRÁVNÝ POSTOJ**

*eBook vznikl jako podklad pro stejnojmenný seminář, který byl pořádán pro obchodníky, prodejce, marketéry a majitele firem v Ostravě.*

### **Dovolte abych řekl něco málo o sobě.**

Jmenuji se Robert Slovák, pocházím z Beskyd, ale žil jsem postupně na různých místech jako je Brno, Prostějov, Praha, ale také jsem žil 2 roky v Severním Irsku (Belfast) a 5 let v jižní Anglii – Plymouth. V současné době bydlím v Olomouci.

Docela hodně jsem toho nacestoval a měl možnost komunikovat a interagovat s mnoha různými lidmi z různých kultur doma i v zahraničí. Po ukončení Vysoké školy jsem se plně vrhnul do světa obchodu a podnikání a operuji v tomto prostoru dodnes.

Měl jsem mnoho mentorů, kteří mně mou cestou provázeli a není tady prostor na to, abych je všechny vyjmenoval (to třeba někdy osobně, když budete mít zájem). Přesto bych rád, aby věděli, jak moc znamenali nebo stále znamenají pro můj život. Vy, kteří jste se mého života dotkli – a Vy víte, kdo jste. Děkuji.

**Moje Vize: Pomohu Vám dosáhnout Života bez hranic...**

**Žít si vlastní život dle vlastních termínů, pravidel a přání...**



Chcete uspět – je to tak?

Co je hlavním měřítkem úspěchu v obchodu a podnikání?

Hlavní cíl a zároveň měřítko úspěchu v podnikání, obchodu a marketingu: ZISK

Hlavní cíl **PROČ chodit na semináře** a neustále na sobě pracovat a věnovat se osobnostnímu rozvoji?

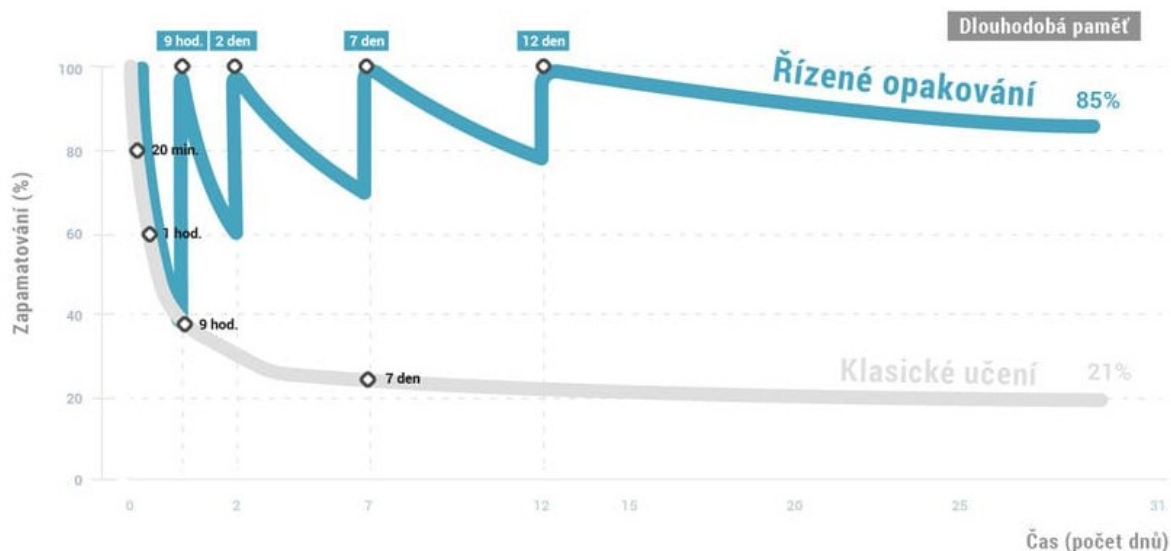
- Abyste se stali lidmi, se kterými lidé chtějí obchodovat.
- Abyste se stali lidmi, kterým druzí důvěřují a rádi jim svěří své peníze.
- Abyste se stali skutečnými profesionály, kteří mohou sklízet nadprůměrné zisky.
- Cílem je být nejlepší v tom co děláte. To je trefa do černého.
- Co se potom stane? Budete žít svůj vlastní život bez hranic – dle svých vlastních pravidel, termínů a přání...
- A konkurence na Vás bude pohlížet s respektem.



## Jak se nejlépe naučit dnešní informace:

1. Nejlépe vytisknout si informace z ebooku na papír
2. Psát si k informacím své vlastní poznámky a asociace – to, co Vás při čtení napadá.
3. Zpracovat si své poznámky na další list papíru a ještě jednou si vše projít, protože všichni zapomínáme a po hodině, co tyto informace přečtete, tak jich 40% zapomenete a zítra si už budete pamatovat jen minimum – cca 40% z původního množství.
4. Aplikovat to co nejdříve v praxi a v terénu, aby došlo k osvojení...

### Ebbinghausova křivka zapomínání & Křivka řízeného učení



## Jak tedy uspět v obchodě a podnikání?

Potřebujete mít dostatečný počet zákazníků a ještě lépe vracejících se klientů, kteří od Vás budou nakupovat opakovaně.

To první – počty zákazníků, vyřešíte tak, že o sobě budete dávat vědět:

- Komunikace s potenc. Zákazníky na soc. sítích (os. Profil, Business stránka, skupiny)
- Webové stránky & Email program na autoresponder (email automatické sekvence)
- Placená reklama (PPC)

To druhé – vracející se klienti, vyřešíte tím, že poskytnete:

- Kvalitní produkt / službu
- Budete tvořit skvělé vztahy i po prodeji
- Budete pečovat o lidi obecně, ale o ty, kteří si od Vás koupili, ještě více.

Máte někdo zkušenosti s tím **jak mít nadšeného klienta?**

- Firma potřebuje mít skvělý systém poprodejní péče o klienta.
- Musíte přesně vědět co uděláte den po nákupu, týden po nákupu, 14 dní po nákupu, 3 měsíce, půl roku a rok po nákupu. Měl by to být systém uctivé péče o klienta.
- Referenční program – odměna za každou kladnou referenci dalším potenciálním zájemcům o Váš produkt či službu.



## Co je úspěch? Několik dalších definic, které se mohou rovněž hodit.

- Úspěšný člověk je ten, který ráno vstává kdy chce, v průběhu dne si dělá co chce a večer jde spát až se mu chce. (Tomu se říká život bez hranic ☺ )
- Úspěch je dosažení stanoveného cíle nebo naplnění vize, snu či ideálu.
- Úspěch je postupná realizace Vašeho hodnotného ideálu. -- Earl Nightingale
- Úspěch = síla cílů -- Jim Rohn
- Úspěch je systém.
- Úspěch je propojený systém vzájemně se ovlivňujících se faktorů. -- Edgar K. Geffroy

### **Úspěch v podnikání = DTB + Obchodní dovednosti + Plánování**

- Databáze (DTB) – jde o neobvyklou databázi, odlišnou od té, kterou používá 80% firem v ČR. Databáze, kterou používají jen ofenzivní podnikatelé, obsahuje kromě jména, příjmení, adresy, telefonu, emailu, další informace o vašem klientovi, které jste jen schopni zjistit a které vám pomohou zvýšit zisky.
- Ofenzivní podnikatelé si do DTB píší vše co se dá o potenciálním klientovi nebo již stávajícím klientovi zjistit. V tom, že je DTB neobvyklá se právě zrcadlí postoj pravých ofenzivních podnikatelů, kteří mohou sklízet nadstandardní zisky.

- Obchodní dovednosti – Aby firma měla úspěch, musí umět pracovat s DTB.
- Od toho jsou obchodní dovednosti. DTB je vlastně o tom, koho oslovit s vaším produktem a obchodní dovednosti nás učí jak to udělat správně, aby to fungovalo.
- Obchodní dovednosti jsou naučitelné pro kohokoliv, kdo je ochoten investovat svůj osobní čas a usilí a je ochoten se zlepšovat. Každý se může osvojit obchodní dovednosti bez ohledu na to, z jakého prostředí pochází nebo co má za sebou.
- Obchodní dovednosti jsou opravdu důležité, člověk by však měl snad ještě více prioritně pracovat na svých postojích, protože když máme dobrý postoj, tak nám pomůže překlenout nedostatky v dovednosti.
- Nicméně skvěle natrénovaná a vypilovaná dovednost provedene se špatným postojem nepřinese nic moc dobrého. Jedna z obchodních dovedností, je například dokázat si efektivně sjednat obchodní schůzku.
- K obchodním dovednostem Vám doporučuji knihu od Joe Girarda „Jak prodat komukoliv cokoliv“ – a ne, není to o tom, jak vnutit někomu něco, co nechce, ale spíše o tom, jak skrze prodej lidem sloužit a pomoci jim dosáhnout jejich vlastních cílů.



## Zamysleli jste se již nad tím, co je **hlavní klíč k Vašemu úspěchu**?

Někdo říká, že je to Vytrvalost, Sebe-Kázeň, Sebe-Disciplína, Systém, Touha, Sen, Intelekt...

Hlavní klíč k úspěchu **obdržíte, když si vzpomene, že chcete znát svůj klíč úspěchu.**

Divná věta. Ano, já vím. Ale je to tak napsáno schválně.

Protože si na to opravdu potřebujete vzpomenout.

Až dnes budete doma nebo kdekoliv kde je zrcadlo, stoupněte si před zrcadlo a podívejte se do něj. Tehdy uvidíte svůj klíč k úspěchu.

Právě **Vy jste hlavním klíčem k úspěchu.**

Není to nic jiného. Když budete pracovat na sama na sobě a dlouhodobě, nakonec dosáhnete velkého úspěchu. Bez ohledu na to, jak jste na tom v tuto chvíli a z jaké startovní pozice začínáte.

Máte na to. Zvládnete to. Potřebujete si vyhrnout rukávy, pustit se do práce, dělat chyby, poučit se z nich, zlepšovat se. Zvyšovat své povědomí sama o sobě, zvětšovat svou víru v sama sebe.

Pak dosáhnete úspěchu.

Až přečtete ebook, mým cílem je, aby jste měli MILIÓNOVÝ POSTOJ.

Abyste věřili, že můžete cokoliv – možná, nemůžete všechno a jistě nemůžete všechno najednou, ale můžete cokoliv.

Můžete se rozhodnout pro cokoliv, můžete dělat cokoliv a můžete se vydat jistým směrem a po nějaké době, když budete dlouhodobě zaměřeni, tak dosáhnete úspěchu.

Destruktivní otázka #1: Už nikdy si nepokládejte tuto otázku...

**Kde dělám chybu?** Je to destruktivní, sebezničující otázka, která ve Vašem mozku a myšlení nevybudí ty správné odpovědi. Vůbec se tím nezabývejte, protože budete jen zklíčení.

Raději se ptejte: V čem se dnes mohu zlepšit?

Nebo: Co dnes mohu udělat?

Či: Jak se mohu posunout?





## Jakým jazykem mluví úspěšný obchodník / majitel podnikání?

Komunikace asertivního typu – je taková komunikace, ve které hledám přístup vítěz x vítěz, snažím se tvořit dobré vztahy a vyvolávám dobrý pocit v protistraně, snažím se prosadit své zájmy, ale nikoliv na úkor druhých, ale tak, aby obě strany odešly z jednání bohatší.

### 7 asertivních komunikačních dovedností:

1. schopnost začít, udržovat a ukončit konverzaci – úřady, obchody, návštěva, obchodní schůzky
2. schopnost uplatnit svůj nárok a požadavky – umět říct, co chci a stát si za tím
3. schopnost požádat o laskavost – umět si říct o pomoc, požádat o laskavost
4. schopnost přijmout a vyjádřit uznání – lidé s nízkým sebevědomím neumí přijmout nebo při poděkování – není zač místo rádo se stalo
5. schopnost říci „ne“ – někteří lidé neumí říct NE – takže slíbí (slibem nezarmoutíš) a pak nedodrží
6. schopnost vyjádřit vlastní pocit, myšlenku nebo názor – otevřít se, projevit se a získat empatii
7. schopnost vypořádat se s kritikou – kritiku zakceptovat, přijmout, omluvit se – je-li potřeba, ale nemlátit se s tím po hlavě...

Předpokládá to, že se chci neustále ve své komunikaci zlepšovat, protože napoprvé to jde jen málokomu – spíše je to o tréninku a cviku.

### Proč je dobré se naučit být asertivní? Co nám asertivita přinese?

- Asertivní komunikace člověku pomůže zbavit se submisivního přístupu (poddajného chování), v rámci něhož se člověk přizpůsobuje a podřizuje cizí vůli, ustupuje druhým na úkor svých vlastních zájmů.
- Asertivní jednání vede ke zvýšení kvality života člověka, který se pro změnu rozhodl, ale stává se přínosem i pro jeho okolí.
- Asertivní řešení komunikace a konfliktů vede: k sebeprosazení, k vnitřní spokojenosti, ke spolupráci a k rozvoji přátelství, k pocitu sounáležitosti, k uspokojení potřeb zúčastněných.

## Marketing a Clienting

Ve světě existují 10-ky možná 100-ky různých tipů marketingů

Každý kdo přišel s novým marketingem, si byl vědom toho, že Tradiční učebnicový marketing prostě nefunguje. Respektive nefunguje dostatečně dobře a efektivně pro malé a střední podnikatele a OSVČ, kteří nemají takové rozpočty na marketing jako velké korporace.

**Co je marketing?** Marketing je proces, je to něco co je neustále v pohybu a jde to dopředu.

Tradiční marketing – 80% marketingu, kterého vidíme kolem sebe. Vyznačuje se používáním složitých popisů, pouček, tabulek a grafů.

### Clienting

- marketing vztahů
- tvorba sítí vztahů
- systematická péče o klienta

Klient je u ofenzivních podnikatelů středobodem jejich života.

Hlavní **cíl Clientingu** je zaměřit svou veškerou pozornost na klienta, navázat s ním úzký a důvěrný vztah a tento vztah s ním dále rozvíjet.

Pokud jsou ve firmě problémy s komunikací, lze to vyřešit školením Clientingu celé firmy od uklízečky až po ředitele.

Z hlediska clientingu jsou si všichni rovni. Nikdo nedostává více péče.



## Jak odhalit ve své firmě nebo týmu traviče studní?

Traviče studní poznáte jednoduše – nic moc nedělá a jen si stěžuje. Není to někdo, kdo chce opravdu věci zlepšovat, ale čeká, až jelepší někdo jiný. Jen si stěžuje místo toho, aby převzal svou vlastní odpovědnost, iniciativu a proaktivně změnil to, co je potřeba změnit.

Řešením nám může být tzv. **CLIENTINGOVÉ KOMANDO**, které je to nejmírumilovnější komando na světě. Na rovinu a pevně říct zúčastněným stranám, že pokud se i nadále budou chovat tak jako doposud (pomluvy, intriky, lži), tak si mohou hledat místo v jiném kolektivu.

## Víte co je největší zabiják firmy? Příklad **poprodejní apatie**:

Představte si prodejnu s jízdními koly.

Cenová kategorie kol se pohybuje od 13.000,- do 45.000,-

Do prodejny přijde potenciální zákazník a prohlíží si kola, než se ho stačí ujmout prodavač zahlédne ho majitel prodejny Karel, který byl nedávno na školení obchodních dovedností a tak zatouží po jejich aplikaci v praxi.

Přistoupí k potenciálnímu zájemci a začne s ním hovořit. S majitele padají geniální formulace, je sám ze sebe fascinován a potenciálního zájemce dostává na svou stranu. Jak je ze sebe nadšený majitel, tak se nadšení pomalu, ale jistě přesunuje na potenciálního zájemce.

Místo 1 kola, které měl v úmyslu si prohlédnout a zjistit jak to teď vypadá na trhu, si bude rovnou vezme 3, protože si vzpomenu, že manželka i syn by kola vlastně potřebovali taky.

Najednou už proti sobě nestojí majitel a potenciální zákazník, ale Karel a Pepa. Při odchodu Karel pomáhá Pepovi s koly do auta a razantně si třesou pravicí.

Pepa slibuje, že pošle Karlovi pohled s dovolené a hned po ní se staví na garanční kontrolu a dokoupí si ještě nějaké doplňky. Když Pepa na kole odjíždí, tak mu Karel mává.

To je něco, že? Takto by měly vypadat Vaše prodejní rozhovory.

Zapomeňte na prodávání a prodejní dovednosti.

Upřímně se zajímejte o člověka stojícího proti Vám.

Pak to půjde snadno.

Ale příběh pokračuje...



Všichni zaměstnanci prodejny udělují poklonu, za tento ctihodný výkon.

Co se stane pak. Po týdnu nic.  
Po 14-ti dnech nic.

A Karel se ptá: „ Co je s tím Pepou, vždyť jsme byli domluveni, že mi pošle pohled, jak se mu jezdí na kolech, že přijde na garančku, vezme si ještě nějaké doplňky, ...“.

Už víte co je největší zabiják firmy?

Je to postoj majitele prodejny – totální poprodejní apatie vůči zákazníkovi.

Ostřílení podnikatelé, kteří mohou uspívat tam, kde jiní nemohou, udělají vždy první krok k zákazníkovi. Pepa (zákazník) neudělal žádnou chybu, za to Karel (majitel firmy) jich udělal mnoho.

Kdyby to s tím budováním vztahu myslel vážně:

- poslal by například děkovnou SMS do 24 hodin,
- děkovný dopis do 3 dnů + dotazník.

Kdo to ovšem v ČR dělá. Já jsem to ještě nezažil.

A proto společnosti přicházejí o zisky.

#### PRIORITY TRADIČNÍHO MARKETINGU

1. Zisk
2. Manažer
3. Chudák zákazník

#### PRIORITY CLIENTINGU

1. Klient
2. Manažer
3. Zisky

Záleží na tom, jak položíte otázku:

- Kdo je nejdůležitější pro firmu? KLIENT
- Kdo je ve firmě nejdůležitější? MANAŽER



## Proč vlastně budovat vztahy s druhými lidmi obecně?

- ✓ Protože je to správné a je nutné začít hned od zítřka a nebo raději dnes.
- ✓ Aby nás konkurence nepřeválcovala
- ✓ Získáte bezkonkurenční konkurenční výhodu, na kterou většina nemá.

## S kým budovat vztahy?

Se všemi na všech společenských úrovních.

Kdo si myslíte, že je více privilegovaný:

- ten co dělá obrat či zisk 5000,-
- nebo ten který dělá obrat či zisk 500.000,- ?

Ani jeden není privilegovaný, privilegovaní jsou všichni stejně, ale každý bude mít jiný systém benefitů, lepší program odměn a mnohem častější kontakt budete také udržovat s tím, kdo dělá větší obrat..

Kdy budovat vztahy?

- Vždy.
- S každým.
- Kdykoliv.
- Zmínil jsem už, že pořád? Tak pořád.

Pravé obchodování a budování podnikání není o tom shánět se pořád po nových klientech.

Uctívá péče o stávající klienty to je ten pravý business, který Vás uživí dlouhodobě a dá Vám dlouhodobé výsledky, které Vám umožní zvyšovat životní styl, dá Vám to život bez hranic a bude mít podnikání, které je dokonce předatelné Vaším dětem, aby se měly dobře.

## 15-ti krokový systém budování vztahů

1. **Hřejivý úsměv** – je to základ úspěchu, nikdo nechce jednat s lidmi, kteří se mračí. Pokud Vám zrovna není do smíchu, vyluďte aspoň křečovitý úsměv a podívejte se na sebe a v tu chvíli se začnete smát opravdově.

Řeknu vám příběh o 2 sourozencích dvojčatech. Když byli velmi malí, umřel jim otec a protože kluci potřebovali i chlapskou ruku, vzal si je pod křídla jejich děda.

Přihlásil je do Aikida a každý dnes nimi trénoval a dohlížel na jejich výchovu. Když těm klukům bylo 10 let, byli nejlepší v republice. Každý zápas vyhrávali.

Když s nimi dělal rozhovor reportér, ptal se jich co dělají, když jsou na konci sil a soupeř je má na lopatkách. Odpověděli mu, že děda jim vždy radil, že pokud budou v takové situaci, že si mají vzpomenout na úsměv a vyloudit ho na tváři natvrdo.

Jaký to má účinek, zeptal se reportér.

Odpověď zněla – ještě jsme neprohráli. Vyhráli jsme každý zápas.

Každá emoce = vnitřní pocit se dá trénovat.

Pokud máte špatnou náladu, zkuste se usmát sami na sebe například do zrcadla.

2. **Přímý pohled** z očí do očí  
Oči jsou studnou do duše. Využívejte síly pohledu.
3. **Oslovení** každého člověka **jménem**  
Každý člověk se cítí skvěle, pokud jej oslovujete jménem. Pokud jméno zapomenete a nemáte vizitku, ze které by jste si ho připomenuli, omluvte se a vyžádejte si jej znovu. Během hovoru jméno člověka, se kterým jednáte, použijte několikrát.
4. **Vřelé podání ruky**  
Stisk ukazuje kdo jsi, ukazuje tvůj postoj.

5. **Předávejte svou navštívenku / vizitku**  
Staňte se odborníky v předávání vizitek. Je to jedna z nejsilnějších zbraní asertivních podnikatelů, obchodníků a marketérů – zejména, pokud je promyšlená a udělána opravdu profesionálně. Z vizitky, jako i z žádného jiného marketingového materiálu, nesmí být cítit jakýkoliv náznak amatérismu .
6. **Seriozní úvodní sdělení**  
Nic nemám, nic neprodávám, nic nenabízím, to by bylo z mé strany nekorektní a neprofesionální. Chtějte získat informace – to je to, co je pro Vás opravdu důležité. Co by potenciální zákazník potřeboval, o co by opravdu měl zájem?
7. Poskytujte **důvěryhodné informace**  
Seriózní, pravdivé informace, které vybudují společnou důvěru.  
Například **REFERENCE** – zbraň ofenzivních podnikatelů, obrovská pomůcka pro prodejce. Nebo **DOPORUČENÍ** nadšeným klientem.
8. Pokládejte **otázky** a buďte dobrými **posluchači**  
Na skvělou otázku dostanete skvělou odpověď, na blbou otázku blbá odpověď.

Pokládejte cílené otázky.

- Než se ptát: „Chtěli byste ve své firmě něco zlepšit?“ je lepší se zeptat: „Co konkrétně byste ve své firmě chtěli zlepšit v následujících 3 měsících?“
- Než se ptát: „Potřebujete na něčem zapracovat?“, lépe se zeptat: „Co konkrétně chcete zlepšit na tom a tom?“

Když se ptáte projevujete zájem. **Ofenzivní podnikatelé vystupují v roli poradců, konzultant, koučů a nikoliv prodejců.** Nic neprodávají dokud neznají opravdovou potřebu potenciálního zájemce.

POZOR: Největší nemoc obchodníka je, když se rád poslouchá.

ŘEŠENÍ: Ptejte se a poslouvejte. Pak se znovu ptejte a znovu poslouvejte. Udělejte si poznámky. Pak se znovu ptejte. Snažte se o pochopení. A pak teprve navrhněte řešení.

9. **Projevujte pochopení**

Spíš projevujte pochopení, než udílejte rady. Nikdo nemá rád lidi, co jsou jak brouci pytlíci, všude byli všechno znají a neustále někomu radí. Zkuste raději správně pokládanými otázkami navést klienta ať si na řešení problému zkusí přijít sám. A pak se ptejte, zda svůj problém chce skutečně řešit.

10. **Poskytněte cenné informace**

Poskytněte informace nad rámec businessu. Nejen obchodem je člověk živ. Pokud se například při obchodním rozhovoru o potenciálním zájemci dozvíte, že jede na dovolenou a máte skvělý tip jak se někde dostat levněji, podělte se o tuto informaci s Vaším potenciálním zájemcem.

11. **V případě chyby se omluvte**

Pokud se stane chyba na Vaší straně okamžitě to přiznejte a za chybu se omluvte. Mějte připravený kompenzační plán pro případ chyby. Například při pozdní dodávce produktu, jej doručte osobně a jako kompenzací nabídněte něco hodnotného.

Pokud si zákazník na cokoliv stěžuje telefonicky, kdokoliv kdo zvedne telefon musí jeho stížnost bez odkladů vyřídit. Je nutné vyškolit celý personál, aby zákazníka neposílali od čerta k ďáblu.

Kdokoliv kdo zvedne telefon, musí vzít odpovědnost na sebe. V té chvíli představuje firmu. Musí říct – „já to hned vyřídím k Vaší maximální spokojenosti“

12. **Respektujte názory** klienta

Klient má vždy pravdu. Klientovi neberte jeho názory. Nechytejte se věcí, které Vás odvádí od obchodu. Raději mu ve věcech méně podstatných dejte za pravdu, ačkoliv ji nemá. Bude tak snadněji souhlasit s věcmi, které jsou důležité.

Případně klienta vzdělávejte a ukažte mu ještě jiný pohled, nad kterým se třeba ještě nezamyslel. Dělejte to s respektem, abyste neurazili ego klienta.



13. Domluvte **další krok**

Vždy s klientem domluvte další krok. Je to povinnost.

Bez dalšího kroku se nehnete dále a budete přicházet o příležitosti.

14. **Bud'te dochvilní**

Dochvilnost je ctnost králů.

Nedochvilnost je hluboký projev neúcty k tomu, s kým se máte setkat.

Jeden můj známý obchoduje v Číně. Kdykoliv tam jede za obchodem, letí o tři dny napřed a zajišťuje si hotel.

Někdo by přiletěl pár hodin před schůzkou, jiný by přiletěl den předtím, ale jen pravý podnikatel raději tři dny tráví na místě, protože nenahrávají náhodě. Číňané jsou tvrdí obchodníci – přijdete-li pozdě na schůzku, obchod už je někoho jiného.



## Postoj vs dovednost

Postoj versus dovednost  
Tyranie rutiny versus inovace

Vždy platí tzv. Paterův zákon neboli zákon 80/20

- 80% prodejců udělá 20% zisků
- 20% prodejců udělá 80% zisků

Pokud je zisk firmy 1.000.000€ za rok a je 10 prodejců ve firmě,

- pak si 8 z 10-ti vydělá 200.000€, tedy každý 25.000€ za rok
- a 2 z 10-ti vydělá 800.000€, tedy každý 400.000€ za rok

Podíl na úspěchu je 16/1

Dva prodejci vydělávají 16x víc než zbývajících osm.

Co zaručeně změní **Váš postoj**:

- Co dostanete do hlavy, to zní i vychází.
- Pokud věříte na chudobu, žijete v chudobě.
- Pokud věříte v bohatství žijete v blahobytu.
- Pokud si věříte, věříte ve svůj úspěch, pak se tak stane.

Zásobujte se kvalitními informacemi.

Kde je získat:

- ✓ Knihy & nahrávky
- ✓ Internet
- ✓ Životopisy milionářů
- ✓ Fortune 500
- ✓ **Osobní mentor a kouč**

#### 4 fáze studia – jak studovat:

- Čtení
- Studium – ponořit se do problému a zkoumat každou větu
- Vizualizace – představte si danou věc jak inovaci do Vaší firmy
- Aplikujte do praxe

Co je hlavní projev Vašeho výkonu:

- Hlavní motor a motivace je mít svůj cíl.
- Povzbuzením je mít svůj **IDOL**, svůj vzor, ke kterému vzhlížíte a ztotožňujete s s ním. S jeho názory. Najděte si svého vlastního milionáře, který Vás inspiruje.
- Pokud máte skvělý **sebeobraz**, lidé Vás budou brát dobře.

Rada do začátku podnikání, která se Vám velmi vyplatí:  
**Pracuj na sobě víc než na svém businessu.**

Přeji skvělý den.  
Robert Slovák

