

Potrebe kupcev so zapisane v nezavednem delu podzavesti

Milan Krajnc Pavlica, Sirius.si d.o.o.

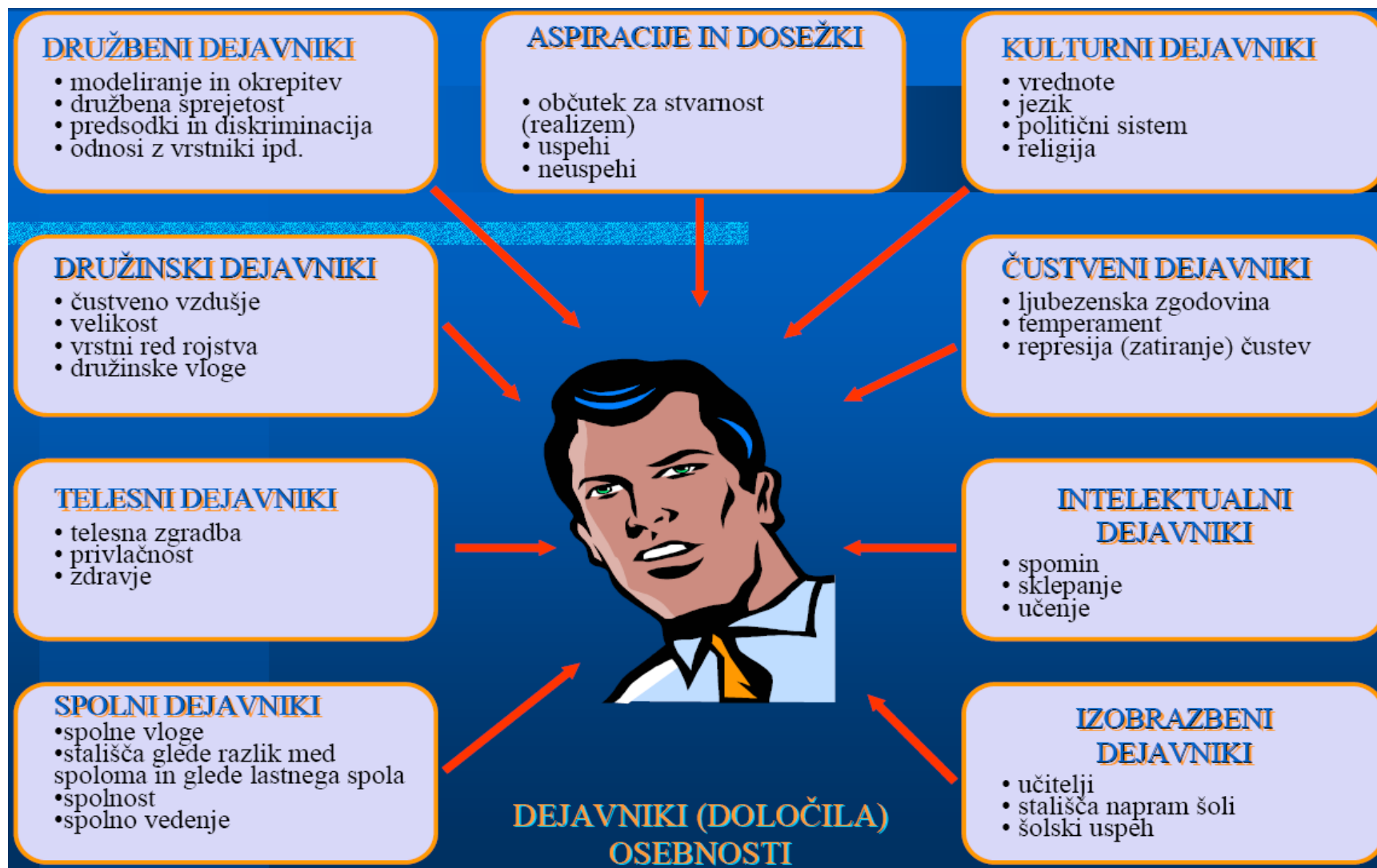
Cilji

- Cilj vsakega managerja je, da je poslovni proces čim bolj učinkovit in uspešen.
 - Marketing je eden izmed najpomembnejših procesov.
- Kako izboljšati komunikacijo znotraj podjetja s pomočjo Transakcijske analize (TA)?
- Kako izboljšati komunikacijo s kupci s poznavanjem teorije osebnosti?

Teorije osebnosti (psihoterapevtske modalitete)

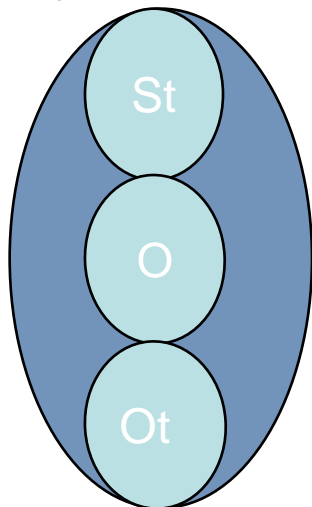
- Gestalt terapija
 - Logoterapija in antropohigiena
 - Integrativna psihoterapija
 - NLP - nevrolingvistično programiranje, NLP psihoterapija - NLPt
 - Transakcijska analiza in
 - Realitetna terapija (teorija izbire)
-
- Podrobneje bomo spoznali dve teoriji osebnosti:
 - Transakcijsko analizo in
 - Realitetno terapijo (teorija izbire)

Dejavniki osebnosti



Transakcijska analiza

- TA je učinkovito psihološko orodje, ki deluje na zavestni ravni in ima izjemen potencial za reševanje večine težav
- E. Berne je predpostavljal, da je posameznik lahko v treh ego stanjih: otrok, odrasel in starš (egostanja se razvijajo skozi otroštvo in tvorijo pomemben del osebnosti).



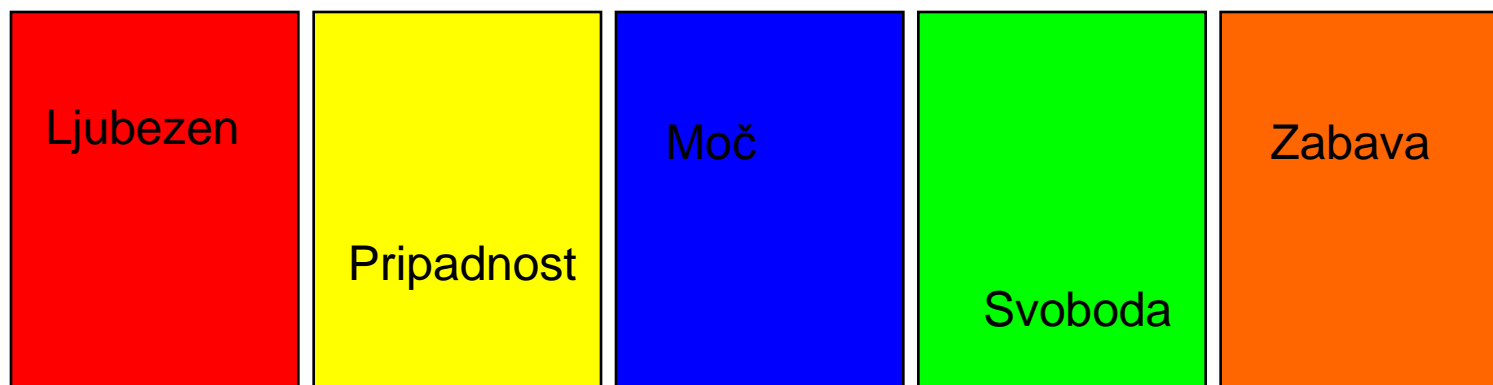
- ✓ Egostanje Starša: kadar se oseba vede, misli in čuti na načine, ki so preslikava odzivov njenih staršev ali druge za njih pomembne osebe v obdobju odraščanja.
- ✓ Egostanje Odraslega: oseba je v tem egostanju, kadar se vede, misli in čuti v skladu z dogajanjem okoli sebe tukaj in sedaj in uporablja vse vire, ki so ji na razpolago kot odrasli osebi.
- ✓ Egostanje Otroka: kadar se oseba vrne na način vedenja, razmišljanja in čutenja, ki jih je imel kot otrok (to egostanje je zbirka vseh otroških izkušenj, vključno z odločitvami, ki jih ima o sebi, drugih in svetu).

TA je uporabna povsod, kjer je potrebno razumevanje:

- ✓ posameznikov,
- ✓ odnosov in
- ✓ komunikacije.

Realitetna terapija

- Realitetna terapija (RT) je usmerjeni v to, da bi čim več ljudi spoznalo pogubnost prepričanja, da je možno vedenje drugih ljudi nadzorovati od zunaj, saj imamo pod nadzorom le svojo lastno vedenje.
- RT deluje v okviru sedanjosti (čeprav je človek rezultat preteklosti, vendar preteklosti ne moremo spreminjati). Nadzorujemo lahko le svoje vedenje in to le v sedanjosti (*Preteklega ne moremo, prihodnjega še ni!*).
- V sedanjosti lahko vedno izberemo vedenja, ki nam bodo pomagala bolje zadovoljiti naše potrebe zdaj in v prihodnosti.
- RT je uporabna na večih področjih, saj je njena prednost v tem, da je lahko uspešna tako s prostovoljnimi kot neprostovoljnimi klienti.

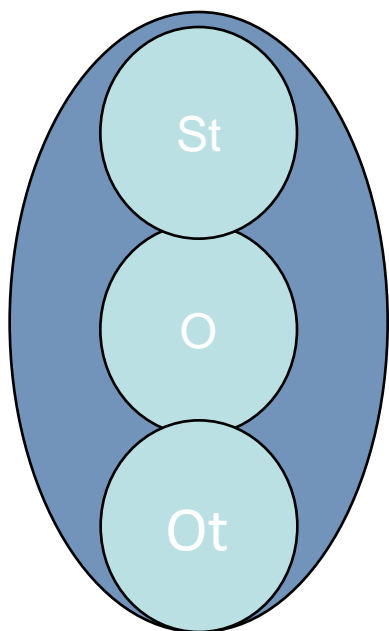


Osnovne potrebe, katere moramo imeti zadovoljene na odgovoren način.

Marketing in psihoterapija - uporaba

- **Interni marketing**

- Vodje je potrebno naučiti prepoznavati potrebe zaposlenih in jih naučiti prenašati strategijo podjetja ter izdelkov



Izbor besed 7%	Barva glasu 38%	Govorica telesa 55%
Moral bi, treba je, razočaral si me...	Oster, ukazujoč...	Žuganje s prstom, roke na bokih, gledanje čez okvir očal...
Razumem na kakšen način, povej mi več o tem, kaj meniš o tem...	Sproščen	Vzravnani in sproščeni, pogled v oči, prikimavanje...
Hočem, želim, ne bom več, super, to ni pošteno...	Prosi, hudomušen, vznemirjen...	Povešena glava, pogled, objemanje, poskakovanje...

Dodana vrednost

- Teorije osebnosti pripomorejo v marketingu drugačen pogled na kupca.
- Realna ocena njihovih potreb.
- Spoznanje, da dolgoročno ne moremo vplivati na kupca, temveč da se sam odloča na podlagi svojih potreb.
- Notranje trženje (interni marketing) je soodvisno povezano z zunanjim in nanj močno vpliva – vendar tudi obratno; če ni dobrih notranjih temeljev marketinške naravnosti, je težko graditi zunanje oz. so sinhronizacije otežene, zato pa tudi uspeh/učinek manjši (kratkoročen).
- Boljši izkoristek sporočil.

Načrtovanje marketinških akcij

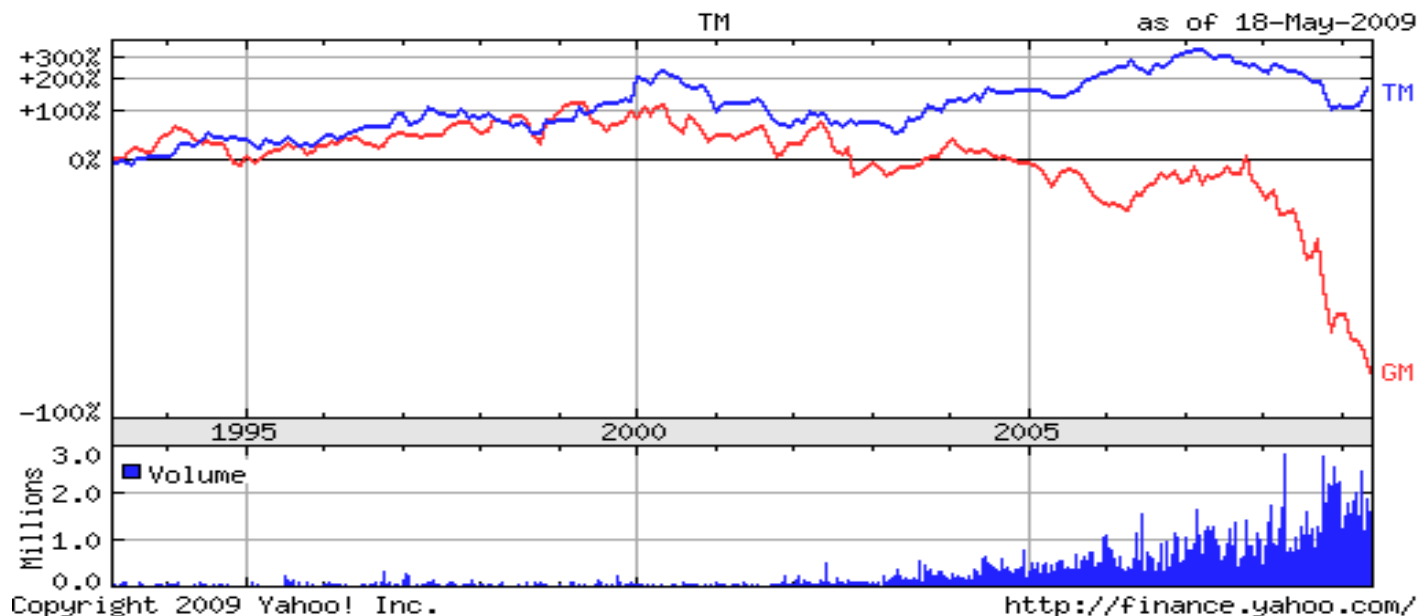
- Ugotoviti, iz katerih izhodišč egostanj bo kupec (ciljna publika) izhajal, ko bo prišlo do prvega stika.
- Analiza, ki določa v kateri položaj naj se ta tri ego stanja stranke pripeljejo.
- Za vsako egostanje je potrebno izdelati eno ali več podrobnejših poti, kako doseči cilj, in te poti smiselno uskladiti.

Primer:

- Stranka potrebuje nov DVD predvajalnik, ker je njegov star pokvarjen (egostanje odraslega: napravo z napako nadomesti z delujočo).
- Prodajalce sprejema s sumom, saj predpostavlja, da mu poskušajo predložiti nekaj po nepotrebem (egostanje starša - je bistvenega pomena za prodajalce; to egostanje skrbi za sebe in za svojo denarnico).
- Hkrati je navdušen nad tehničnimi pripomočki in rad poskusi nove stvari (egostanje otroka, radost in nove igre).
- **Za idealno reševanje takšne stranke bi bilo zato treba upoštevati sledeče:**
- Egostanje odraslega je lahko preprosto prepričano, da je v obstoječi izbiri gotovo pravilni DVD-predvajalnik kot nadomestilo za pokvarjenega na voljo – podlaga te trditev je že sam pogovor s stranko.
- Egostanje kritičnih staršev prodajalec lahko prepriča tako, da se sam postavi v „skrben položaj“: prodajalec bi moral izvedeti, v katerem cenovnem razponu se stranka želi premakniti, kaj ji je res potrebno/pomembno, za kaj bo naprava uporabljena itd.. Če prodajalcu uspe, da se postavi v „skrben položaj staršev“, bo mu stranka tudi zaupala.
- Znotraj okvira egostanja starša, lahko prodajalec zdaj nagovori egostanje otroka stranke. Egostanje starša tako ne bo več kritično reagiralo in s tem delovalo moteče, saj je tako prepričan, da vse naslednje ponudbe veljajo za razumne in sprejemljive. Egostanje otroka lahko brez motenj prodajalec navduši za tehnične pripomočke.

Primer:

Primer Toyote: Pred petnajstimi leti je Toyota začela uvajati spremembe v internem komuniciranju (kot elementu marketinške naravnosti). Začeli so pri razvoju (razvojnike so naučili gledati drugače na potrebe kupcev).



Primerjava rasti prodaje Toyote v primerjavi z GM

Vprašanja



Hvala za vašo pozornost!

Če vam je zmanjkalo časa pa več informacij na milan@sirius.si ali 031 290 399.

Prijeten dan še naprej!

Milan Krajnc Pavlica, SIRIUS.SI