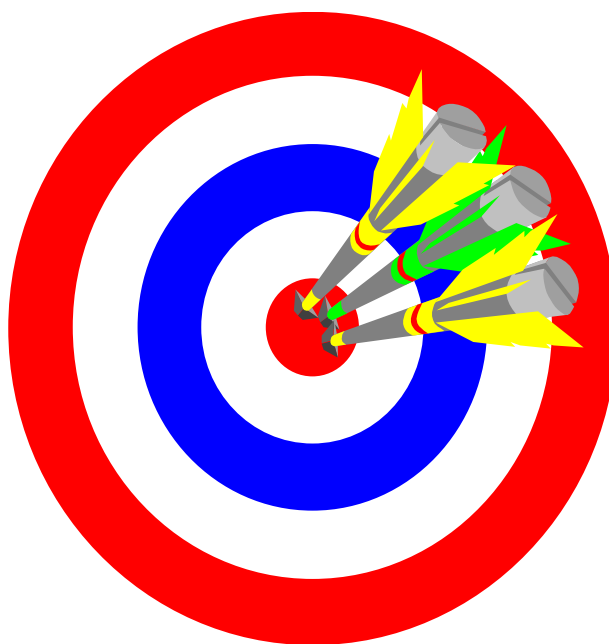


*Dr. Kántor 97' BT Nyíregyháza*

## J e g y z e t

### Értékesítést elősegítő tréning mindenkinek

*A képzés az Európai Unió és a Magyar Állam támogatásával valósul meg*



2014.

<b>Tartalom</b>	<b>oldal</b>
- tréning szabályok	3.
- bemutatkozó gyakorlat	4.
- munkalap – bemutatkozás helyett	5.
- gyakorlat – újságcikk írás	6.
- tanulságok rögzítése	7.
- egyéni terv	8.
- egyéni akcióterv	9.
- kérdezés fajták I.	10.
- kérdezés fajták II.	11.
- ügyfélkapcsolat alapjai	12.
- minőségi szolgáltatás négy alapvető lépése	14.
- három egyszerű tény	15.
- feladatlap	16.
- találkozás az ügyféllel	17.
- ügyféltípusok jellemzői	20.
- bánásmód a különleges figyelmet igénylő ügyfelekkel	21.
- gyakorlat a meghallgatási képesség fejlesztésére	22.
- ügyfélkapcsolat alapelvei	33.
- miért vásárolnak az emberek –a „Fekete doboz”	34.
- a vásárlásra ható pszichológiai befolyások	35.
- TEH (termék : jellemzői –előny- haszon ) módszer feladatlap	39.
- TEH módszer elmélete és példái	45.

## SZABÁLYAINK

### Megállapodás a jó együttműködés érdekében

- Mindenki fontos, aki itt van !
- Kapcsolódj be annyira, amennyire csak tudsz!
- Légy itt és most !
- Hallgassuk meg egymást !
- Figyeljünk egymásra!
- Érzésekkel ne vitatkozz !
- Jelezzünk vissza és kérdezzünk, ha nem értjük azt, amit a társunk mond!
- Tiszteljük egymás véleményét !
- Tartózkodunk önmagunk és társaink minősítésétől és leértékelésétől .  
Ne személyeskedj !
- Mindenki önmaga felelős azért, hogy mennyit tanul és hasznosít a tréningből, történéseiből.
- Közösen, magunk felelünk azért, ami itt történik !
- Mindenkinek joga van jelezni, ha valamilyen személyes dologról nem akar, vagy nem akar többet beszélni. (Ez a „passzolás” joga.) „Passzolni” lehet.
- Magunkat ajánljuk egy tevékenységben, ne nyilatkozzunk a másik nevében. Magad nevében beszélj.
- Idő – figyelj rá.
- Ami itt történik csak ránk tartozik TITOKTARTÁS.

## Bemutakozás (gyakorlat)

Írjon fel 8-10 olyan kérdést, amelyeket ha megkérdezne Öntől valaki, szívesen venné.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

A kérdések leírása után várja meg szóbeli instrukciónkat.

### **Kérdések, amelyek bármilyen sorrendben feltehetőek**

1. Hogyan érzed magad jelenlegi munkakörödben?
2. Karrieredben mit látsz a következő lépésnek?
3. Milyen tulajdonságod akadályozza a még jobb munkavégzést,
4. Mi az, amit mostanában a legjobban csinálsz?
5. Mi az, amit tető alá szeretnél hozni a munkádban?
6. Tíz év múlva hol leszel?
7. Mi a véleményed rólam?
8. Mit gondolsz, hogyan vélekedem én rólad?
9. Mi volt az első benyomásod rólam?
10. Hány kalapod van összesen?
11. Hogyan viselkedsz, ha egy határidő vésszesen közeleg?
12. Milyen kapcsolatban szeretnél lenni velem?
13. Mi az, amit szerinted a legjobban tudsz csinálni?
14. Munkádban mi akadályoz legjobban céljaid elérésében?
15. Számodra jelenleg ki/mi okozza a legnagyobb nehézséget?
16. Kihez érzed magad a legközelebb a munkádban?
17. E csoporthoz milyen az elkötelezettséged? (1-10 pont)
18. Milyen szerepet játszol ebben a csoportban?
19. Hogyan szeretted, ha visszajelzést adnak neked?
20. Mit gondolsz, mi az én rejtett törekvésem?
21. Mit nem értesz bennem?

22. Ebben a pillanatban hogyan érzed magad?
23. Mit gondolsz, milyen témáról kéne beszélgetnünk?
24. Hogyan látod, mi folyik most ebben a csoportban?
25. Milyen irányba próbálsz most fejlődni

## Bemutatkozás helyett...

Melyek azok az - előző tréningeken szerzett tapasztalatok, szempontok, amelyeket a napi munkádban kipróbáltál?

---

---

---

---

---

---

---

---

Mivel és miért szeretnél behatóan foglalkozni az alábbiak közül: kapcsolatteremtés, nyitási technikák, igényfelkeltés, szükségletfelmérés, rendezéstechnika, prezentáció ügyféltípusok

---

---

---

---

---

---

---

---

## Újságcikk – írás (gyakorlat)

Minden fél-nap eseményeiből egy-egy csoport egy-egy újságcikket ír. Nem a történések bemutatása a cél, hanem a kívülállók számára is érthető módon az adott időszak leglényegesebb tanulságainak megfogalmazása.

Olyan módon gondolják át a készítő a cikket, mintha el kellene adnunk ezt a programot, azaz legyen meg benne minden, ami jellemez egy jó újságcikket. (Figyelemfelhívó cím, bevezetés, érdeklődés felkeltése, érthető információ, következtetés, stb.)

## TANULSÁGOK RÖGZÍTÉSE

Ezen táblázat használatával növelni tudja a tanfolyam hatékonyságát.

1. Jegyezze fel a tanulságokat kulcsszavakban
2. A délelőtti, délutáni és esti foglalkozásokon elhangzottakkal kapcsolatban elmélkedjen néhány percig, és döntse el, milyen viselkedésmódosítást kell ezen tanulságok alapján tennie.
3. Használja fel ezt a táblázatot egyéni cselekvési tervének kidolgozásánál.

TANULSÁGOK	GONDOLATOK

## EGYÉNI TERV

1. Ahhoz, hogy eredményesebb legyek, min akarok változtatni?
2. Mit kell ehhez tennem?
3. Milyen pozitívumaim segítenek ebben?
4. Kérek-e segítséget és kitől?
5. Mikorra tudom elérni ezt az állapotot?
6. Honnan, miből tudom lemérni ezt a változást?



## EGYÉNI AKCIÓTERV

### 1. Konkrét lépések rövid távon

Holnaptól másképp csinálom...
-------------------------------

### 2. Konkrét terveim középtávon

Megváltoztatom...	A cél...
Első lépés?	Mikor?
Kidolgozom...	A cél...
Első lépés?	Mikor?
Bevezetem...	A cél...
Első lépés?	Mikor?

### 3. Fejlődésem irányai hosszútávon

Oda kell figyelnem, hogy...
-----------------------------

<b>KÉRDÉSFAJTÁK I.</b>	
NYITOTT KÉRDÉSEK	ZÁRT KÉRDÉSEK
<p>széleskörű válaszra ad lehetőséget                      fennáll az elkalandozás veszélye</p> <p><i>Ki?, Mikor?, Hol?, Miért? (Mely okból?),                      Hogyan?, Mit ért azalatt, hogy...?, Milyen?                      Mi a véleménye?, Mit jelent Önnek...?</i></p>	<p>tömör választ biztosít, célratörő /igen, nem/                      további részleteket tár fel, döntésre                      kényszerít</p> <p>fennáll a vallatás érzésének veszélye.</p> <p><i>Hányszor?, Hány?, Hol?, Mikor?, Ki?                      Ismeri Ön?, Tudja Ön?, Akarja Ön?</i></p> <p>Alkalmazásánál pozitív hangulata van a                      bevezetőnek:</p> <p><i>"Mégkérdezhetném, hogy...?"                      "Válaszolna arra a kérdésre, hogy...?"</i></p>
ÚJRAFOGALMAZÁSSAL ALKOTOTT KÉRDÉSEK	ALTERNATÍV KÉRDÉSEK
<p>Hasznos technika a partner által elmondottak                      összefoglalására,</p> <p>Saját szavainkkal ellenőrizzük a pontos                      megértést, értelmezést.</p> <p><i>"Tehát, ha jól értettem...", "Tehát más                      szavakkal...", "Amit Ön ért ezen, az az, hogy .",                      "Korábban említette, hogy...", "Erről                      beszélve azt mondta...", "Kezdsnek azt</i></p>	<p>Két lehetőség közül egy konkrét                      kiválasztása</p> <p>Választási lehetőséget kínál a partnernek,                      így az az érzése, hogy önállóan dönt</p> <p>Egy döntés elősegítése két választási                      lehetőség ismertetésével.</p> <p><i>"Ezt vagy azt"?, "Kettőt vagy hármat"!                      "Melyik időpont felel meg Önnek inkább - a</i></p>

*mondta..."*

*hétfő 15 óta vagy a szerda délelőtt 11 óra?"*

## KÉRDÉSFAJTÁK II.

### BESZÉLGETÉS SORÁN FELHASZNÁLHATÓ KÉRDÉSFAJTÁK:

#### INFORMÁCIÓS KÉRDÉS:

Ezzel információszerzés a célunk.

*Mely újságokat olvassa? Van előfizetése?*

*Van autója? Hol sikerült parkolnia?*

#### RETORIKUS KÉRDÉS:

Erre nem várunk feleletet, általában válasz nélküli kérdéseket jelent.

*Ki nem hallott ma már erről?*

#### ELLEN KÉRDÉS:

Az egyik legnagyobb fegyver, politikusok, újságírók, üzletemberek műfaja.

Kérdés: Miért ilyen drágák a termékeik?

*Mit ért ez alatt, kifejtene bővebben?*

*Hogy érti Ön ezt?*

*Megkérdezhetem, mihez viszonyítja?*

*Mit ért Ön drága alatt?*

#### MOTIVÁCIÓS KÉRDÉS:

Motiválja a partnert, hogy jobban nyissa meg önmagát, jöjjön ki védelmi állásából.

*Mit mond Ön erre, mint a szakma elismert szakembere?*

#### KONTROLL KÉRDÉS:

Általában zárt kérdés, mely a partner érdeklődését hivatott ellenőrizni, ill. a véleményed visszaigazolását kívánod ezáltal elérni.

*Ön is egyetért ugye azzal, hogy...*

*Valószínűleg Önnél is felmerültek...*

**SZUGGESZTÍV KÉRDÉS:**

A kérdező a kérdezettet egy adott irányba kívánja terelni. Szavai: ugye, biztosan, ....

*Ugye Önnek is az a véleménye, hogy*

## AZ ÜGYFÉLKAPCSOLAT ALAPJAI

Az értékesítésben dolgozók sikerének titka a minőségi szolgáltatás, ez az alap, amelyre egy cég sikere és nyereségessége épül.

### AZ ÉRTÉKESÍTÉSBN

#### SIKEREKET ÉRNEK EL

- akik pozitív hozzáállással és derűs szemléletmóddal rendelkeznek
- akik igazán élvezik a másokkal és másokért végzett munkát
- akik képesek arra, hogy az ügyfelet helyezték a középpontba, ne pedig magukat
- akik nagy energiával dolgoznak és élvezik a gyors tempót
- akik munkájukat az emberekkel való kapcsolatteremtés hivatásának tekintik
- akik rugalmasak és örülnek az új kihívásoknak és tapasztalatoknak

#### KUDARCOTT VALLANAK

- akik lehangoltnak és dühösnek látszanak
- akik inkább tárgyakkal vagy egyedül dolgoznának
- akik szeretnek a figyelem középpontjában lenni
- akik saját nyugodt tempójukban dolgoznak
- akik munkájuk technikai részét fontosabbnak tartják, mint az ügyfél elégedettségét
- akik szeretik, ha a dolgok rendben és előreláthatóan folynak

Engedéllyel rendelkező képző intézmény nyilvántartásában szereplő nyilvántartásba vételi száma: E-000601/2014  
Képzési program nyilvántartásba vételi száma: E-000601/2014/D004  
Képzési csoport képző intézmény által adott azonosítója:5/2018CS



Munkahelyi képzések támogatása mikro-, kis – és középvállalatok munkavállalói számára  
GINOP-6.1.6-17-2018-00855

**SZÉCHENYI**  2020

15



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**

## Az ügyfélnek a nyújtott szolgáltatásnál többre van szüksége: jó bánásmódra!

Ne felejtjük el, a minőségi szolgáltatás képessége nem velünk született, meg kell tanulnunk!

### Mit jelent a minőségi szolgáltatás?

### Az alkalmazott eljárások és a személyi tényezők maximumát nyújtani!

A minőségi szolgáltatást két fő összetevő alkotja:

1. az **eljárásmódok**, amelyek a szolgáltatáshoz szükséges bevált módszerekből állnak (értékesítési technikák)
2. a szolgáltatás **személyi tényezői**, amelyek az ügyfelekkel való érintkezés módjait jelentik (hozzáállásunk, viselkedésünk, kommunikációs készségünk,...által)

**Nem elég csak egyszerűen ellátni a munkakörünket, megfelelő hozzáállásunkra is szükség van!**

### Példa az adott cég legfontosabb értékeinek definíciójára

**Partnerség:** Pozitív alaphozzáállás, melyet nyitott kommunikáció, információátadás, egymás kölcsönös megbecsülése és elfogadása jellemez, hogy ezáltal a közös célok elérése mindkét fél hasznára váljon

**Professzionális :** Hatékony és szisztematikus munkavégzés, szakmai kompetencia, világos információnyújtás és kommunikáció felhasználása, pozitív alaphozzáállással párosítva. Ennek során mindkét fél hasznára fejleszteni kell és ki kell aknázni az összes munkatársban rejlő potenciális lehetőségeket.

**Siker = Partnerség + professzionális**

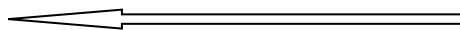
Az így nyert előnyök biztosítják jövőnket és függetlenségünk megőrzését.



## A MINŐSÉGI SZOLGÁLTATÁS NÉGY ALAPVETŐ LÉPÉSE

### III. LÉPÉS

eleget kell tennünk  
ügyfeleink igényeinek



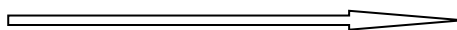
### II. LÉPÉS

fel kell ismernünk  
ügyfeleink igényeit



### IV. LÉPÉS

biztosítanunk kell, hogy  
minél több ügyfelünk  
visszatérjen



### I. LÉPÉS

éreztetnünk kell pozitív  
hozzáállásunkat

- viselkedjünk pozitívan másokkal
- legyünk naprakészek ügyfeleinkből
- legyen érezhető tervszerűségünk

## HÁROM EGYSZERŰ TÉNY

### **I. Az ügyfelekkel való kapcsolattartás nemhogy mellékes, hanem szerves része a munkának.**

Semmi sem olyan fontos a cégnek, mint az ügyfelek, nélkülük nem léteznénk.

### **II. Az értékesítés az elégedett ügyfeleken keresztül nő.**

Az elégedett partnerek nemcsak hogy visszatérnek, hanem barátait is elhozzák.

### **III. A minőségi bánásmód képessége tanult és tanulható, nem öröklött.**

Mint bármely más képesség elsajátításához, az ügyfelekhez való kiemelkedő bánásmódhoz is gyakorlat és tapasztalat szükséges.

## FELADATLAP

1. Olvassa el az ügyfélkapcsolat alapjairól szóló összefoglalót!
2. Az olvasottak alapján milyen változtatásokat tervez az előkészítő munkájában?

## TALÁLKOZÁS AZ ÜGYFÉLLEL

Ha sikerre akarja vinni az értékesítést, a területi képviselőnek a lehető legtöbb információra van szüksége ügyfeléről.

Ezért, mielőtt sor kerül a találkozóra a területi képviselőnek tisztáznia kell a következőket:

- Mi az, amit már tudok?
- Milyen információra van még szükségem?
- Hogyan fogom megszerezni ezt az információt?

Az utóbbi kérdésre a válasz: a helyes kérdéstechnikával.

Minden értékesítéshez kapcsolódó kommunikáció célja az, hogy rávegye az ügyfelet, hogy:

- meghallgasson
- végignézzon
- megértsen
- emlékezzen
- pozitívan fogadja be üzenetünket.

Számos oka van, hogy a területi képviselő kérdéseket tesz fel a kapcsolattartás folyamán, például:

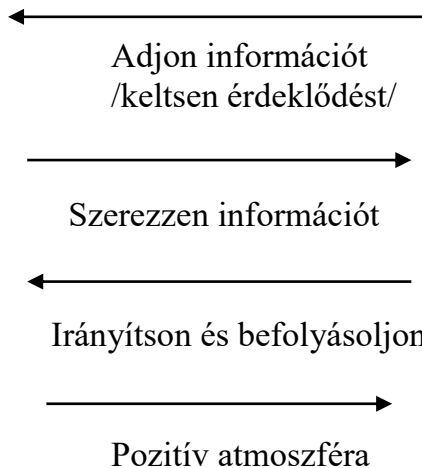
- A területi képviselőnek szüksége van az ügyféllel kapcsolatos információkra, meg kell ismernie szükségleteit és helyzetét.
- A területi képviselőnek érdeklődést kell mutatnia az ügyfele iránt.
- A területi képviselőnek el kell érnie, hogy az ügyfél is aktív szerepet játsszon azzal, hogy a területi képviselőnek gondolkodtató kérdéseket tesz fel.
- Azzal, hogy kérdez, a területi képviselő irányít és kezdeményez.

Ne feledje: a lényeg nem a kérdés, hanem a válasz.

Ahhoz, hogy elegendő információt szerezzen az ügyfélről és helyzetéről, a következőképpen illusztrált értékesítési helyzetet kell követnie:

Ügyfél

Területi képviselő



Ahogy a fenti modelltől látható, a kérdezéstechnikát az utolsó három nyílnál kell használni. A területi képviselő kérdezéstechnikája eldönti, hogy ő vagy az ügyfél irányítja-e a beszélgetést. Ez pedig meghatározza, hogy a területi képviselő megszerzi-e a szükséges információkat. Ha a területi képviselő tisztában van is azzal, hogy mit és hogyan kérdez, a beszélgetést nem szabad rögzített eljárásnak felfogni, hanem inkább olyan természetes párbeszédnek, ahol kellemes légkör teremődik.

## TALÁLJA MEG, HOGY ÜGYFELÉNEK MIRE VAN SZÜKSÉGE

A legfontosabb, hogy megszerezzük az összes információt /kérdéstechnikánk segítségével/ , ami hozzájárulhat ahhoz, hogy megtaláljuk az adott ügyfél azon igényeit, amelyeket termékünk kielégít. Ahhoz, hogy ügyfelünk érdeklődését felkeltsük később azokra az igényekre kell helyoznunk a hangsúlyt, amelyet a mi termékünk nyújt neki.

### Ügyféléltípusok és jellemzői

TÍPUS	META-KOMMUNIKÁCIÓ	BESZÉDMÓD	MAGATARTÁS
<b>Határozatlan</b>	bizonytalan arcjáték, elhúzott száj, behajlított karok, felhúzott vállak, fejcsóválás	habozó, kevés beszédű, vonakodó, bizonytalan	határozatlan, bizonytalan, ingatag, tanácstalan, nehézkes
<b>Hencegő</b>	feltűnő megjelenés, nagy ívű mozdulatok, fontoskodó arc, felvont szemöldök, gúnyos mosoly	kimért, patetikus, ékes, bőbeszédű, hangos, dicsekvő, ironikus, gyakori az ÉN	feltűnő, karakán, rámenős, nagyképű, túlzottan igényes, nincs humora, nem keres kapcsolatot
<b>Goromba</b>	feszés izomzat, támadóállás, kéz: ökölben vagy zsebben	nem kontrollált, hangos, zsörtölődő, nem teljes mondatok, konyhanyelv	udvariatlan, agresszív, nincs másra tekintettel, ha nem indulatos akkor jólelkű, megközelíthető
<b>Rámenős</b>	élénk, nagy ívű mozdulatok, dinamikus	gyors, rövid, tömör, hangos, címszavakban beszél	aktív, könnyelmű, gondatlan, meggondolatlan
<b>Gyanakvó</b>	kétkedő arcjáték, legörbülő száj, behajlított csuklóval emelt kéz	kritizál hangosan vagy csendesen, cinikus hangnem, ellenvéleményének gyakran hangot ad, félbeszakít	akadékoskodó, elutasító, tagadó, nehezen vagy nem meggyőzhető

<b>Tudálékos</b>	kioktató gesztusok, égre mutató ujj, pózolás, gúnyos arc	kimért, hangsúlyoz kioktató stílusban, gyakran félbeszakít	önfejű, türelmetlen, én központú beképzelt, humortalan
------------------	--	--	---



## Bánásmód a különleges figyelmet igénylő ügyfelekkel

TÍPUS	A hatékony ráhatáshoz javasolt bánásmód
<b>Határozatlan</b>	Optimistán, meggyőzően, emeljük ki és bizonyítsuk az előnyöket, rávezető kérdésekkel gyűjtjük az igen válaszokat, segítsünk neki a döntésben - de ne döntsünk helyette! értsük meg helyzetét
<b>Hencegő</b>	szenteljünk neki figyelmet, ismerjük el igazát, erősítsük - lehet, hogy kisebbségi érzéseit, bizonytalanságát kompenzálja, tényeket, érveket sorakoztassunk fel, hagyjuk beszélni, tegyünk fel szakszerű kérdéseket
<b>Goromba</b>	maradjunk nyugodtak, ne mondjunk ellent, udvariasan és meggyőzően lépünk fel, legyünk előzékenyek és tárgyilagosak, mutassunk hűvös segítőkészséget, kérdezzük igénye felől
<b>Rámenős</b>	szívélyes és határozott magatartás, ne legyünk félénkek - inkább éberek, ésszerű érveket alkalmazzunk, nagyon gyengéden élcélődhethünk, biztosítsuk segítőkészségünkről
<b>Gyanakvó</b>	ne mondjunk ellent, tiszta és egyszerű tény-érveket használjunk, gyakorlati oldalról közelítsük a problémáit, dokumentumokkal igazoljuk állításainkat, kérdéseire türelemmel és érthetően válaszoljunk
<b>Tudálékos</b>	fogadjuk el hiúságát, hagyjuk beszélni, ahol csak lehet adjunk neki igazat, szerény és határozott ember benyomását keltsük, ne győzkdödjük, lépünk át apróbb tévedésein nagyvonalúan, segítsük

--	--

## GYAKORLAT A MEGHALLGATÁSI KÉPESSÉG FEJLESZTÉSÉRE

### Bevezetés

Az a mód, ahogyan másokat hallgatunk, személyiségünk sok tényezőjével kapcsolatos. A gyakorlat célja, hogy segítsen felismerni saját jellemző vonásaidat, amelyek befolyásolják meghallgatási képességedet, ezáltal tudatában legyél annak, hogyan tudnál pontosabban, hatékonyabban meghallgatni másokat.

### 1. lépés

Nézd meg az 1. táblázat szópárait és dönts el, hogy rád melyik szó vagy kifejezést igaz.

Ha úgy érzed, nagyon jellemző rád az adott szó, akkor tegyél X-et az A oszlopba; ha a másik szót érzed határozottan jellemzőnek, akkor a D oszlopba X-elj.

Ha egyik szó sem jellemző rád határozottan, akkor dönts el azt, hogy mégis melyik jellemzőbb a másiknál, és ennek alapján a B vagy a C oszlopban -X-elj.

Ne tölts sok időt a lap kitöltésével, az a kérdés, hogy mi az általános benyomásod. Lényeges viszont, hogy minden szópárnál tegyél valahová X-et.

## 1. táblázat

### Ha ügyféllel beszélgetek, akkor ..... vagyok

		A	B	C	D	
Kezdeményező	1.					Reagáló
Lépésenként haladó	2.					Az egész folyamatot tartom szem előtt
Gyors tempójú	3.					Megfontolt
Kísérletező	4.					Óvatos
Megvalósítom az ötleteket	5.					Ötletekkel jelentkezem
Változtatni szeretek	6.					Az állandóságot szeretem
Lelkes	7.					Visszafogott
Inkább beszélek	8.					Inkább meghallgatom
Válaszok	9.					Kérdező
Improvizálok	10.					Tervező
Gyakorlatias	11.					Idealista
Befejező	12.					Szándékában áll

	A	B	C	D
Összesen /x-ek szám/				

*Folytasd a következő oldalon!*

## 2. lépés

Itt ugyanaz a feladat, mint az előbb, csak más szavak közül kell választani. Ha nagyon jellemzőnek tartod önmagadra, akkor az E, illetve H oszlopba tegyél X-et. /2. táblázat/  
 Ha nem annyira jellemző rád egy-egy tulajdonság, akkor valamelyik belső oszlopba tegyél X-et.

2. táblázat

### Ha ügyféllel beszélgetek, akkor ..... vagyok

		<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	
Személyes	<b>1.</b>					Személytelen
Érzelmi	<b>2.</b>					Intellektuális
Véleménye van	<b>3.</b>					Koncepcióm van
Megbeszélni szeretek	<b>4.</b>					Elemezni szeretek
Új tapasztalatokat gyűjtő	<b>5.</b>					Új ötleteket gyűjtő
Elfogadó	<b>6.</b>					Megkérdőjelező
Érző	<b>7.</b>					Gondolkodó
Intuíti	<b>8.</b>					Logikai
Kockázató	<b>9.</b>					Kalkuláló
Próba - szerencse elvű	<b>10.</b>					Tervezés – szervezés alapján
Emberekből kiábránduló	<b>11.</b>					Feladatokból kiinduló
Megértő	<b>12.</b>					Kritikus
		<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	
<b>Összesen /x-ek szám/</b>						

*Folytasd a következő oldalon!*

### 3. lépés

#### *A gyakorlat értékelése*

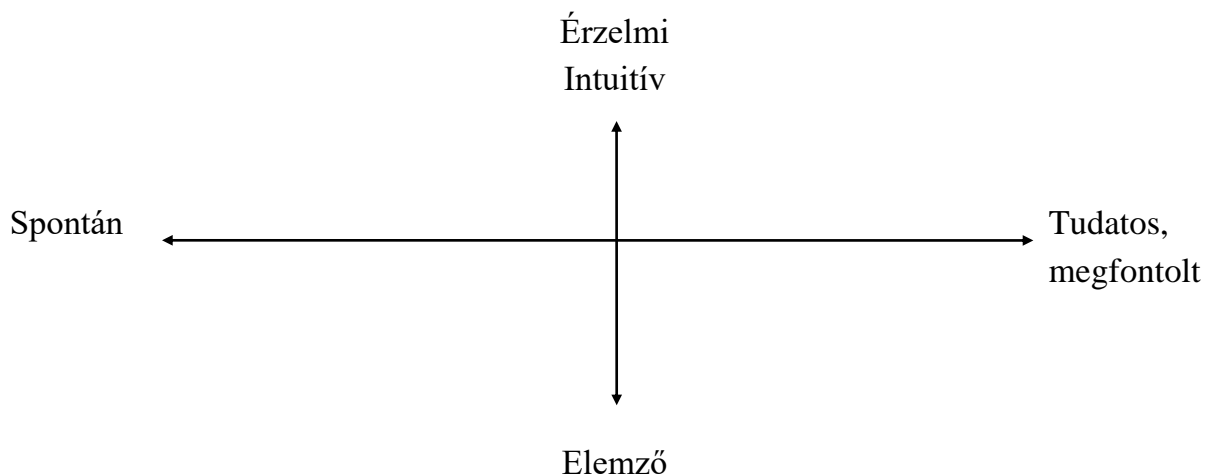
Mind az 1. mind a 2. táblázatban add össze az egyes oszlopokba írt X-eket, és írd be alulra.

Karikázd be azt a két betűt, amelyikhez a két táblázatba legtöbbször írtál X-et./pl- a B az 1. táblázatban, H a 2-esben.

Most nézd meg a következő oldalon található 1. ábrát, és satírozd be azt a négyzetet, amelyik megegyezik a te két betűddel.

Ha bármelyik táblázatban egyenlő X-et tettél két oszlopba, akkor satírozz be két négyzetet /pl. ha "B" és "C" az 1. táblázatban; "H" a 2-esben, akkor satírozd be a "BH"-t és a "CH"-t is./

A besatírozott négyzet/ek/ jelzi/k/, hogy a két tengely mentén hol helyezkedik el a te szokásos hozzáállásod a meghallgatáshoz és a problémamegoldáshoz:



A besatírozott négyzet/ek/ helyzete jelzi, hogy melyik hozzáállás jellemző rád:

Lelkes

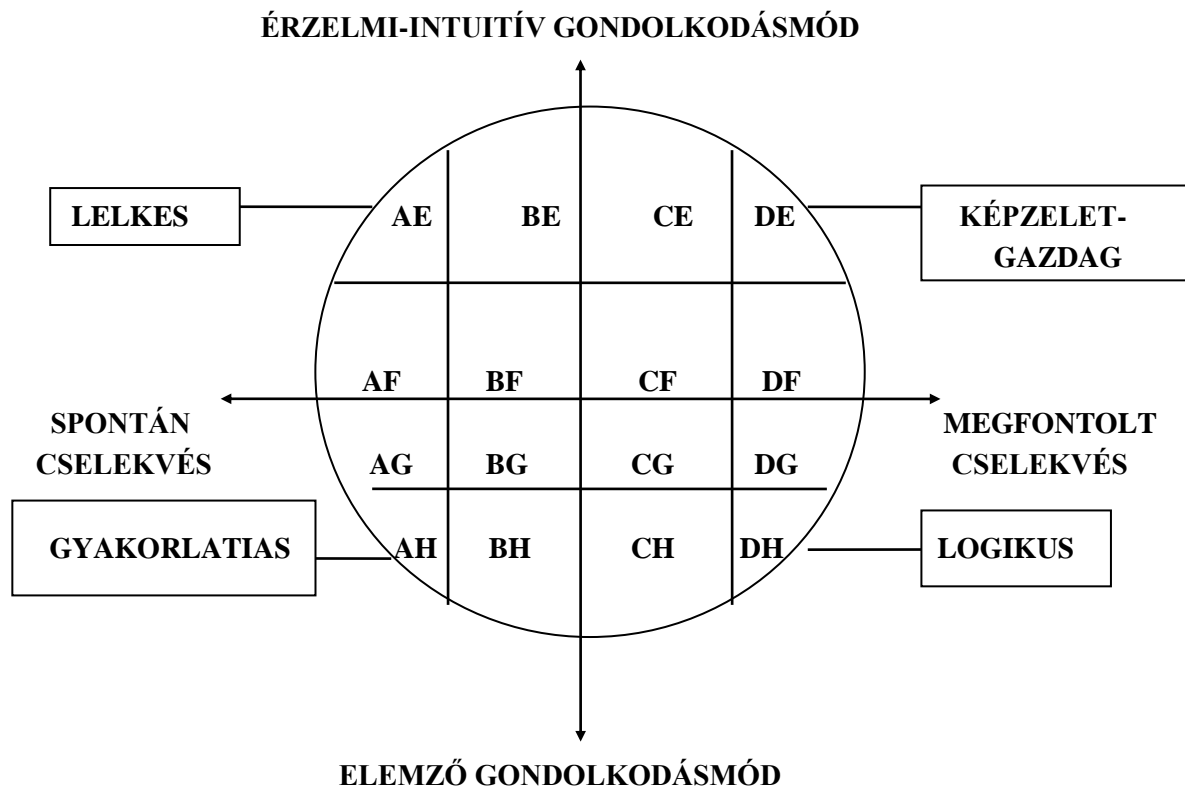
Képzletgazdag

Logikus

Gyakorlatias

Minél közelebb van a négyzeted a középponthoz, annál "kiegyensúlyozottabb" a stílusod. Minél közelebb van az ábra egyes sarkaihoz, annál erősebben jellemez téged valamelyik meghallgatási stílus. Azonban lényeges, hogy NINCS jó vagy rossz válasz: minden stílusnak megvannak az erősségei és a lehetséges veszélyei. Azért fontos megismerned a saját jellemző stílusodat, hogy a lehető legjobban használhasd ki saját erősségeidet, és a lehető legkisebbre szorítsd le gyengeségeid hatását. Ha tudatában vagy annak, hogy milyen a meghallgatási stílusod, akkor előre felkészülhetsz azokra a helyzetekre, amelyekben erőfeszítést kell tenned például arra, hogy ne alakíts ki elhamarkodott értékítéletet, hanem figyelj oda alaposabban, vagy fontold meg alaposan a hallottak alapján: milyen döntést hoznál.

1. ábra



## A stílusjegyek pozitívumai és negatívumai

### Logikus

#### Erősség

#### Gyengeség

Összeszedett - képes odafigyelni, jegyzetelni és alkalmazkodni az ügyfél stílusához

Átgondolja, amit hallott, és mindent megtesz, hogy pontosan emlékezzen

Összefoglal

Alternatívákban gondolkodik

Jól tud egyedül dolgozni

Az előnyöket keresi

Tényekre figyel, az ötletek és a gondolatmenet elkerülik figyelmét

Bizonyítékokat keres, mielőtt cselekedne, gyakran kételkedik és vitatkozik

Az információkat egymás után, lépésről lépésre dolgozza fel

Túl óvatos

Makacsul ragaszkodik régi szokásokhoz

Nem figyel tudatosan önmagára,- nem veszi észre, amikor nincs összhangban a másik féllel

## Gyakorlatias

### Erősség

### Gyengeség

A problémákat természetes jelenségként kezeli, nem veszik el kedvét a nehézségek

Nem tesz különbséget – hajlamos sodródni

Egyensúlyoz a tények és ötletek között, kapcsolatokat keres közöttük

Türelmetlenné válik, ha úgy érzi, valami nem tartozik a témához

Rákérdez arra, ami lényeges; választási lehetőségeken gondolkodik, mérlegeli a bizonyítékokat

Nem ellenőrzi, hogy a másik fél megértette-e őt

Reális személyes célokat tűz ki

Inkább tényekre, mint ötletekre figyel

Nem bírál... addig foglalkozik egy problémával, amíg elfogadható megoldást nem talál

Inkább a cselekvési lehetőségeket keresi, mit az elvi alapokat

Megragadja az alkalmat - "miért jó ez nekem?"

## Lelkes

### Erősség

### Gyengeség

Megragadja az alkalmat - "miért jó ez nekem?"

Nem tesz különbséget - bármi leköti a figyelmét, és túl hamar jut következtetésre

Aktivizál másokat, szívesen hallgatja meg mások véleményét

Hajlamos túlságosan elkötelezni magát, miközben meghallgat másokat

Új ötleteket keres

Könnyen eltérül az adott témától

Sokféle választási lehetőséget keres

Követelőző: "Mondja már, mondja már!"

Képes aktívan figyelni



## Képzéletgazdag

Erősség	Gyengeség
Nyitott mindenre; aktívan keresi az alternatívákat	Halogatja a cselekvést; könnyen eltérül a figyelve, és a hasznosság szempontján túl is keresi az alternatívákat
Jól emlékszik az elhangzottakra	Nem tesz különbséget: figyelmen kívül hagyja a logikátlanságot
Felhasználja, amit hallott, és igyekszik távlatokban gondolkodni	Kritikátlan
Figyel az ötletekre és épít rájuk	Nem dolgozik utólag a hallottak feldolgozásán
Tudatosan figyeli önmagát is; észreveszi ha nincs összhangban a másik féllel	Könnyen eltérül a figyelve

## KÉRDEZÉSI ÉS MEGHALLGATÁSI KÉSZSÉGEK Összefoglaló

A kérdezési és meghallgatási készséged életbevágóan fontos.

Kérdések segítségével állapíthatod meg az ügyfelek szükségleteit, valamint ezek fontossági sorrendjét, de az is lényeges, hogy valamilyen rendszert követve kérdezz. A legkézenfekvőbb sorrend a következő.

1. Derítsd fel ügyfeled jelenlegi helyzetét!
2. Térképezd fel, hogy valójában milyen céljai vannak!
3. Állapítsd meg, hogy mi jelenthet előnyöket számára az adott helyzetben!
4. Derítsd ki, hogy mi a fontossági sorrend az ügyfél szerint!

A kérdéseknek ezen a négy *területén* bármelyik *típusba* tartozó kérdéseket feltehetsz: nyitott, zárt, szóközi és direkt kérdést. Noha valószínűleg arra tanítottak, hogy a beszélgetés elején csupa nyitott kérdést tegyél fel, a végén pedig zárt kérdéseket, a valóságos helyzetekben nem minden működik simán és előre kiszámíthatóan. A nyitott/avagy helyzetfelmérő/ kérdések nagyon lényegesek akkor, amikor ki akarsz deríteni egy ügyfél szükségleteit, de hasznosak lehetnek bizonyos beszélgetés elején a zárt vagy a direkt kérdések is. Attól függ, hogy milyen viszonyban vagy az ügyféllel, milyen fajta megkereséséről van szó, mi a célod, és milyen típusú információkra van szükséged. A lényeg tehát az, hogy akármilyen kérdést is fogalmazol meg, a válasz olyan teljes legyen, amilyen csak lehet.

Természetesen, ha felteszel egy kérdést, akkor hallgassd is meg a választ!

A meghallgatás készségét hagyományosan kevésbé fejlesztik az üzleti életben, pedig nagyon fontos szerepe van a sikeres eladásban. Több tanulmány azt állapítja meg, hogy öt különböző szinten szoktunk figyelni:

## A MEGHALLGATÁS ÖT SZINTJE:

- |   |      |  |
|---|------|--|
| /Minimális szint/<br><br>válaszol,<br>felületesen | I.   | Nem hall meg semmit. Helytelenül és/vagy alig reagál. Szinte egyáltalán nem vesz részt a kommunikációban.  |
|   | II.  | Figyel, de csak keveset hall meg. Csak részlegesen a mélyebb jelentések nem jutnak el hozzá. Csak vesz részt a kommunikációban.  |
| arra<br>csak                                      | III. | Nagyrészt hallja, amit a másik fél mond. Amit meghall, válaszol is. Részt vesz a kommunikációban, bár inkább <i>passzív</i> hallgatóként.  |
|   | IV.  | Mindent meghall, és mindenre reagál is.  |
| /Maximális szint/                                 | V.   | Minden meghall, és felfogja a ki nem mondott, mögöttes üzenetet is. Válaszol a szóbeli és metakommunikációs üzenetekre egyaránt. Teljesen részt vesz a kommunikációban. Ezt hívjuk <i>aktív</i> meghallgatásnak. |

## Feladatlap

A meghallgatási profilhoz tartozó stílusjegyek alapján /erősség, gyengeség/

- értékeld a kijött eredmények valóságtartalmát.
- vizsgáld meg, hogy az erősségekre építve hogyan tudod redukálni gyengeséged negatív hatását.

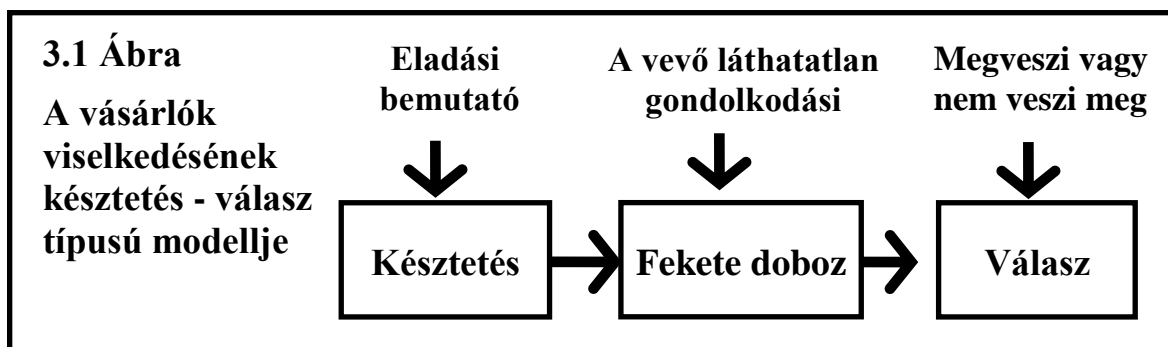
## Az ügyfélkapcsolatok alapelvei

1. Emlékeztess magad, hogy miért is dolgozol! Valóban éld meg szolgáltatási jövőképedet!
2. Emlékeztess magad saját szerepedre!
3. Mondd el az igazságot! Építs bizalmat!
4. Legyél együtt az ügyféllel, mind érzelmileg, mind mentálisan, mind pedig fizikailag! Egyszerre, egy időben, csak egy ügyfeled legyen!
5. Őszintén és eredményesen figyelj!
6. Fejlessz ki önbecsülést!
7. Legyél figyelmes! Mindenki figyelmet érdemel, akár van a megoldás, akár nincs. Az ügyféllel való mindenféle kapcsolat egy esély arra, hogy pozitív történeteket terjesszen rólunk.
8. Emlékeztess magad, hogy kik is az ügyfeleid, mit szeretnének, és mit jelent számunkra az, hogy átlagon felüli! Ha nem tudod, kérdezd meg vezetődet, munkatársaidat, vagy külső ügyfeleidet!
9. Jelezd előre az esetleges előforduló problémákat, és tegyél lépéseket, hogy a jövőben megelőzd azokat!
10. Legyél tisztában azzal, hogy milyen mértékig oldhatod meg önállóan a problémákat, vagy adhatsz ki információkat, mielőtt még dolgozni kezdenél. Ha nem tudod, kérdezd meg közvetlen vezetődet!
11. Legyél segítőkész! Ha nem tudod megoldani ügyfeled problémáját, legalább segítsd Őt közelebb a megoldáshoz!
12. Kövesd az arany szabályt: „Bánj úgy másokkal, ahogyan szeretnéd, hogy veled bánjanak”!

## Miért vásárolnak az emberek - a "Fekete Doboz" megközelítés

Már sok éve izgatja az eladási szakembereket az a kérdés, hogy miért is vásárolnak az emberek. Az eladók tudják, hogy bizonyos vásárlók megveszik a termékeiket a bemutató után, és nagyon szeretnék tudni, hogy milyen gondolkodási folyamat eredményeképpen születik meg a döntés, hogy megveszik-e vagy sem. A lehetséges vevőket általában különféle tubusú eladási bemutatóknak vetik alá. Bizonyos módszerek esetében az illető személy befogadja és megfontolja ezt az információt és azután úgy dönt, hogy megveszi a terméket. Ezt a "befogadási" folyamatot szokták "**fekete doboznak**" nevezni, mivel nem tudunk belelátni a vevő gondolatmenetébe, mert miközben az eladó különféle stimuláló eszközöket (eladási bemutatót) alkalmaz és figyeli az ügyfél viselkedését, magától értetődően nem lehet tanúja annak a az ügyfélben éppen végbemenő döntéshozatali folyamatnak.

A vevők klasszikus viselkedési modelljét mutatja be a 3.1 Ábra, melyet **Készítés-válasz** modellnek neveznek. Egy bizonyos készítést (eladási bemutató) alkalmaznak és eredménye egy válasz (a vásárlásra vonatkozó döntés) <sup>2</sup>. Ez a modell feltételezi, hogy az ügyfelek valamilyen előre megjósolható módon



fognak reagálni az eladási bemutatóra. Azt azonban sajnos nem mutatja meg, hogy miért veszik meg, vagy miért nem veszik meg a bemutatott terméket. Ez az információ a "fekete dobozban" van elrejtve. Az eladási szakemberek szeretnék minél többet megtudni arról a gondolkodási folyamatról, melynek eredménye az ügyfél válasza. Mi az, amit biztosan tudunk:

- Az emberek mind gyakorlatias (ésszerű) mind pedig pszichológiai (érzelmi) okokból is vásárolnak dolgokat.
- Vannak olyan módszerek és eszközök, melyeket az eladási szakemberek segítségével felhasználhatnak az ügyfél gondolatának meghatározása céljából az eladási bemutató során.
- Ismerünk számos tényezőt, melyeket a vásárlók figyelembe vesznek a vételi döntés meghozása során.

Ez a fejezet ehhez a három fontos témakörhöz nyújt önöknek bevezetést. Mindegyik témakör kihangsúlyozza, mennyire szükséges, hogy az eladási szakember megértse az emberek viselkedését.

## A vásárlásra ható pszichológiai befolyások

Mivel a személye eladás az emberek viselkedését igényli. Minden eladási szakembernek tekintetbe kell venni a lehetséges vásárlók motivációit, felfogásait, tanultságát, magatartását és személyiségét. Emellett az eladási szakembernek azt is tudnia kell, hogy miképp befolyásolhatják az egyes viselkedési típusok a vásárlásra vonatkozó döntéseket.

### Léteznie kell a vásárlás irányában fennálló motiváltságnak

Az embereket az igényeik és a kívánságaik motiválják. Ezek az igények és kívánságok az emberek beleső lelkületében épülnek fel, és olyan vágyat ébresztenek az emberekben, hogy megvegyenek valamilyen terméket - egy új autót vagy egy új másológépet. Az emberek **igényei** annak az eredményeképpen merülnek fel, hogy "hiányt szenvednek valamilyen kívánatos dologban". A **kívánságok** olyan igények, melyeket megtanulnak az emberek. Az embereknek szükségük van közlekedési eszközökre, de az egyik egy Cadillac-et akar, a másik pedig inkább egy Ford Mustangot szeretne. Ez a példa is mutatja, hogy a vásárlási döntéseket egyaránt befolyásolják mind a gyakorlati és racionális okok (szüksége van egy közlekedési eszközre) mind pedig az emocionális vagy pszichológiai okok (szeretné, ha olyan presztízsé lenne, mint aki Cadillac-en jár). A különböző személyeknek különbözők az indokaik, hogy miért kívánnak megvásárolni valamit. Az eladónak meg kell határoznia az ügyfele igényeit, és ezután a termék hasznosságát hozzá kell igazítani a termék hasznosságát az ügyfél egyedi igényeihez és kívánságaihoz.

### A Maslow féle igény-hierarchia vezérfonalként szolgálhat.

Évekkel ezelőtt Abraham H. Maslow pszichológus kidolgozott egy széles körben elfogadott kategorizálási rendszert az emberi szükségletek rendszerezése céljából, melyre általában az **igények hierarchiája** néven szoktak hivatkozni. Maslow az igények hierarchikus rendszerét bizonyos alapvető feltételezések alapján építette fel. Az első, hogy minden emberi lény számára általánosan léteznek bizonyos alapvető igények, melyekből ered az emberek motivációja. A második, hogy ezek az igények hierarchikus sorrendbe vannak rendezve, és egyénenként kell elégítenie az egy bizonyos szinten mutatkozó igényeit, mielőtt rátérhetne egy magasabb szinten mutatkozó igényeinek kielégítésére. Harmadszor, a transzformált igények motivációként működnek. Negyedszer, amikor egy bizonyos igény más kielégítés

nyert, akkor többé már nem működik motivációként. Markow az igényeket öt alapvető szintjét javasolta külön választani és a következő módon határozta meg ezeket:

- 1. szint** **A Fiziológiai igények** az egészség és normális közérzet fenntartásához szükségesek, magukba foglalják az ételeket, italokat, ruházatot és egy menedék. Eladási példa: A fiatal házaspár egy telekügynökhöz fordulnak, hogy megvegyék az első
- 2. szint** **A biztonsági igények** az olyan tényezőkre vonatkozó kívánságok, melyek biztonságos és védett környezetet, a veszélyektől való megszabadítást, mint például az egészség megőrzése és a szuper biztonságos zárok a házak ajtain. Eladási példa: egy idős ember megjelenik egy műszaki kereskedésben és biztonsági védelmi rendszert rendel a házára
- 3. szint** **A szociális igények** közé tartoznak a valahová tartozás érzése, a barátság, szerelem és a mások által történő elfogadás. Eladási példa: Valaki szeretne belépni egy tenisz klubba.
- 4. szint** **A személyes igények** valóban csak az illető személyiséggel kapcsolatosak; ezek közé tartozik az önbecsülés, a személyes jó hírnév és a státusz. A megbecsültség iránti igény kielégítése az egyes személyek számára a saját értékességük tudatát és önbizalmat ad. Eladási példa: egy új kolléga a kinevezése alkalmából meg szeretné nézni a munkáját
- 5. szint** **Az önmegvalósítás igénye** azt jelenti, hogy az egyén szeretné az összes benne rejlő potenciális lehetőséget megvalósítani az életében és a munkájában. <sup>3</sup> Eladási példa: Egy ember egy új üzleti vállalkozást szeretne beindítani és elmegy egy bankhoz, hogy kereskedelmi kölcsönről tárgyaljon.

Maslow kutatásai egyetlen egyén személyes szükségleteivel foglalkoztak. Ezek az igények egyetlen személy vásárlási döntéseit képesek befolyásolni és ahhoz adnak ráutaló nyomokat, hogy egy személy miért vásárol meg valamit. Mint eladási szakembereknek nemünk avval kall tisztában lennünk, hogy az embereknek általában vannak igényeik, és a kielégítetlen igények motiválják őket abban az irányban, hogy megvásárolják a termékeinket. Időnként valóban nehéz meghatározni azokat a partikuláris igény típusokat, melyek kielégítését tőlünk várják az emberek a termékeink megvásárlása által. Azt azonban tudjuk, hogy a legtöbb személyt a saját gazdasági igényeinek kielégítése érdekli a legjobban.

### **Gazdasági érdek: a legkellemesebb élmény**

A **Gazdasági érdek** azt jelezi, hogy a vásárló a pénzéért azt öt leginkább kielégítő terméket akarja megvenni. A gazdasági érdekekhez nem csupán az ár tartozik, hanem a minőség is (teljesítmény, megbízhatóság, tartósság), a megvásárlás és a karbantartás könnyűsége. Bizonyos emberek vásárlásait alapvetően a gazdasági igények határozzák meg. A legtöbb ember azonban a vásárlásai esetén a gazdasági szempontokon kívül más okokkal is kapcsolatos egyéb indokokkal együttesen veszi tekintetbe.

Munkahelyi képzések támogatása mikro-, kis – és középvállalatok munkavállalói számára  
GINOP-6.1.6-17-2018-00855



Sok eladó hibásan azt hiszi, hogy az emberek a vásárlási döntéseiket kizárólag az árakra alapozzák. Ez nem mindig helyes felfogás, Egy konkurens termékhez viszonyított magasabb árat gyakran ellensúlyozhatják olyan tényezők, mint a jobb szerviz kiszolgálás, a jobb minőség, a jobb teljesítmény, az eladó barátságosabb viselkedése és a vásárlás kényelmesebb körülményei. Bármilyenek is legyenek egy személy igényei, az eladó legfontosabb feladata, hogy feltárja azokat. Ha egyszer sikerül meghatároznunk az illető egyéni érdekeit, akkor jobban tudjuk olyan módon előkészíteni az eladási bemutatónkat, hogy az egyéni igények tekintetében produkált hasznot állítsa a vevő számára az előtérbe. Ezt nem mindig könnyű így csinálni, mivel az emberek gyakran maguk sincsenek tisztában a saját valós igényeikkel.

### **Az igények tudatosulása: vannak, akik bizonytalanok**

Mint láthattuk, az emberek azért vásárolnak meg bizonyos árucikkeket, hogy kielégíthessék bizonyos igényeiket. Ezek az igények azonban időnként olyan hosszú idő alatt fogalmazódnak meg, hogy azokat nem képesek teljes tudatossággal alkalmazni annak altöntésére, hogy megvásároljanak egy bizonyos terméket, vagy sem. A vásárlásra vonatkozó döntést befolyásolhatja az, hogy a vásárlók mennyiben vannak tudatában a saját igényeiknek. Az igények tudatosságának három szintjét határozták meg: a tudatos, a tudatossá válást megelőző és a nem tudatos szinteket. <sup>4</sup>

Az első szinten, a **tudatosság szintjén** teljesen tisztában van azzal, hogy mit is akar. Az ilyen emberekkel megy a legkönnyebben az eladás, mivel ezek tudják, hogy milyen terméket akarnak és hajlandók beszélni az igényeikről. A vevő ezt mondja az eladónak: "Egy új kocsit szeretnék venni, mégpedig egy Cadillac-et, az összes extrával felszerelve. Mit tudna mutatni nekem?"

A második, szinten, mely a **tudatossá válást megelőző szint**, lehetséges, hogy a vevő még nincs teljesen tisztában a saját igényeivel. A vásárló tudatos gondolkozásában még nem állt össze teljesen az igényeinek a képe. Azt tudják, hogy általában milyen típusú termékre lenne szükségük, de lehet, hogy ezt még nem akarják velünk teljes mélységben megtárgyalni. Lehet hogy egy vásárló elsősorban a saját erős személyes érdekei miatt akar megvásárolni valamilyen terméket, de egyelőre még bizonytalan abban, hogy ezt közölje-e velünk. Amennyiben nem sikerül az eladás, és megkérdezzük, hogy miért nem sikerült, gyakran hamis magyarázatokat kaphatunk (hivatkozhatnak például a túl magas árra), ahelyett, hogy feltárnák a valódi motivációt. Könnyebb egy hamis választ adni, mint megmagyarázni a vásárlás elhalasztásának valódi okát, mivel az esetleg egy hosszú beszélgetésbe fajulhat velünk, vitatkozni kell velünk, vagy esetleg végül azt kellene kijelenteniük, hogy a mi termékünk nem megfelelő számukra. El kell kerülnünk, hogy így lerázzanak minket, először is meg kell határoznunk a vásárló valódi igényeit és azután a termékünk hasznosságát ezekhez az igényekhez igazítsuk hozzá.

A harmadik szinten, a **nem tudatos szinten** a vevő nem tudja, hogy miért vesz meg egy bizonyos terméket, viszont mégis megveszi azt. Amikor valaki azt mondja: "Fogalmam sincs, hogy miért akarom ezt megvenni", akkor lehet, hogy tényleg igazat mond. Lehet, hogy ennek a vásárlásnak a motivációja még a gyermekkorban alakult ki

benne és mindeddig el volt nyomva benne. Ilyenkor az eladónak meg kell határoznia, hogy valóban mi is a valóban befolyásoló igény. Ez gyakran egy szakszerű kikérdezővel jár, melynek során fel lehet tárni a vevő tudatalatti igényeit. A vevői igény típusának tudatosítása lehetővé teszi a számunkra, hogy a termékünket úgy mutathassuk be, mint amely valóban megfelel ezeknek az igényeknek a kielégítésére. Különböző módszerek állnak rendelkezésünkre a termékek hasznosságának bemutatására.

## A TEH-MÓDSZER

### HOGYAN KELL ISMERNED A TERMÉKEDET ?

Minden értékesítés előfeltétele a teljes termékismeret. Mennyire és hogyan kell ismerned termékeidet? Lehetséges, hogy furcsán hangzik, de kezdjük azzal, hogy mit is vásárolnak ügyfeleid.

Ha az ember átlapozza egy képviselő katalógusát, vagy más ismertető anyagait, gyakran talál rendkívül részletes termék-meghatározásokat, melyeket szemlátomást azzal a céllal készítettek, hogy segítsék az ügyfelet a megfelelő termék kiválasztásában. Mindazonáltal - hiába a képviselő lelkesedése, szakértelme, a drága ismertető csillogása - csak nem akarnak befutni a megrendelések. Miért?

### MIT VÁSÁROLNAK AZ ÜGYFELEID?

Az értékesítés annyit jelent, hogy rávesszük az ügyfelet arra, hogy vásároljon - de mit is vásárol pontosan az ügyfél? Gépet? Légkondicionáló berendezést? Járművet? Számokkal és ábrákkal teli minőségi fehér papírt? - Nem, az ügyfél nem ezeket vásárolja. Az ügyfél azt veszi meg, amit ki tud hozni a gép, eszköz, anyag, stb. használatából. Az emberek soha nem a termék jellemzőit vásárolják meg, hanem azt az előnyt, amit az nyújtani tud munka-megtakarítás, kellemes hőmérséklet, élvezet, büszkeség vagy éppen jobb gazdaságosság formájában.

### A TEH-MÓDSZER ( munkalap)

Ezért fontos, hogy amikor bemutod a terméket, azt úgy tedd, hogy a termék meghatározott jellemzőit, tulajdonságait közvetlenül hozzárendeled azokhoz az előnyökhöz, amelyekre az ügyfél a termék által szert tehet.

Például semmi értelme azt mondani az ügyfélnek, hogy egy asztal laboratóriumban pácolt, ha az ügyfélnek fogalma sincs arról, hogy az mit jelent és számára milyen előnyökkel járhat. Szerencsésebb a terméket a következőképpen leírni:

1. Speciális tulajdonság **jellemző (T)**, legyen az műszaki adat, meghatározott részlet vagy árral és fizetési feltételekkel kapcsolatos tájékoztatás. „Ez az asztal laboratóriumban pácolt”.
2. Az adott jellemző **Előny (E)** - mit jelent, mit lehet vele kezdeni, más szóval mi a következménye. „A laboratóriumban pácolt asztal felülete saválló.”
3. **Haszon (H)**, amit a jellemző az ügyfélnek nyújt. Milyen lehetőségeket ajánl. „Ez azt jelenti, hogy az asztalfelület nem sérül vagy károsodik, ha savat öntenek rá, vagy akár savas gyümölcsöt, pl. citromot teszünk rá.

Ennél a termékleírásnál a TEH-módszert alkalmaztuk. A termékismereted fontos része tehát az, hogy termékeid jellemzőit lefordítsd és magyarázd meg, hogy azok az ügyfél számára miért előnyösek. Hogy ezt megtehesd, termékanalízist kell végezned, amit TEH-analízisnek nevezünk.

## TEH-ANALÍZIS

A termékanalízist a következő lépésekben végezheted el:

Először kiválasztod a

**T- a termék egy-egy tulajdonságát, jellemzőjét - milyen a termék.**

Aztán

**E-elmagyarázod az adott jellemző előnyét - mire képes a termék.**

Végül

**H-Elmondod, minden milyen haszonnal jár - miért jó az ügyfél számára.**

Írd a lap tetejére az elemzésre kiválasztott termék nevét. A baloldali oszlopba jegyezd be a termék egy jellemzőjét, tulajdonságát! Ez lehet anyagi jellemző, vagy olyan részlet, mint méret, súly, szín, alak, csomagolás vagy megjelenés. Lehet nem anyagi jellemző is, mint ár, szolgáltatás, kapacitás, szállítási feltételek, garancia vagy a vállalat arculata.

A következő oszlopba írd azt az Előnyt, amit az adott jellemző gyakorol a termék működésére! Egy-egy jellemzőhöz több magyarázat is írható.

Minden előnyhöz/magyarázathoz írd jegyzetet a következő oszlopba! Itt írd le, hogy mit jelent az az előny az ügyfél számára, vagyis milyen haszonhoz jut az ügyfél a termék megvásárlásával!

## TEH NETTÓ HASZON

Ha a terméked különleges haszonnal bír a versenytársakkal vagy egy egyenértékű termékkel szemben, akkor

### **Nettó Haszon (NH)-ról beszélünk.**

Felhívjuk figyelmedet, hogy ez gyakran olyan haszon, ami bizonyos részletekhez kötődik - pl. szín, megjelenés, méret, csomagolás-, ami nemcsak megkülönbözteti a terméket a többitől, hanem esetleg éppen az az, amit az ügyfél keres.

Ha neked olyan terméked van, ami rendelkezik nettó haszonnal, legyél tudatában annak, hogy az jó alapot adhat egy erős értékesítési érveléshez - feltéve, hogy az ügyfélnek valóban szüksége van arra a bizonyos haszonra!

## HASZON/IGÉNY

Amikor befejezted a TEH-analízist, feljegyeztél sok jellemzőt és még több ezekkel kapcsolatos hasznót, amit elmondhatsz ügyfelednek.

### De vigyázat!

Az emberek azért vásárolnak, mert valamire igényük van. Csak akkor fognak vásárolni, ha a képviselő meg tudja mutatni, hogy a termék által nyújtott hasznok megfelelnek ezeknek az igényeknek.

Ezért fontos, hogy kizárólag azokra a tulajdonságokra, jellemzőkre koncentrálj, amik az ügyfelednek fontos haszonhoz vezetnek. Ezek olyan jellemzők legyenek, hogy általuk be tudd mutatni azt a sok lehetőséget, ami most megnyílik az ügyfél előtt. Ez azt jelenti, hogy:

- **azokra a hasznokra kell koncentrálnod, amelyek kapcsolódnak az ügyfél igényeihez, és alkalmaznod kell értékesítési érvelésedet az adott ügyfélre.**

A laboratóriumban pácolt asztal példájában, ha az ügyfél sosem használ savat, nincs értelme hangsúlyozni a savállóság hasznát. De a strapabíróság és tartós szépség lehet, hogy fontos szempont ennek az ügyfélnek.

Azokat az állításokat, amelyek megmutatják, hogy egy termék jellemzőjéből származó előny hogyan hozható kapcsolatba az ügyfél igényeivel, *haszonra-mutató* állításoknak fogjuk nevezni.

- **A haszonra-mutató állítások leírják, hogy a termék jellemzőiből származó hasznok hogyan felelnek meg az ügyfél igényeinek.**
- **A haszonra-mutató állítások elvezetnek a vásárlási döntéshez.**

A rátermett képviselő kérdezési technika segítségével meghatározza az adott ügyfél igényeit és preferenciáit, hogy helyzet- és igény-analízist végezhesen.

- A képviselő akkor lehet sikeres, ha értékesítési érvelése ügyfélre szabott és haszonra mutató.

## A TEH HASZNÁLATA

Mit tegyél, mint képviselő? Először és legfőképpen törekedj arra, hogy univerzális legyél és változatosan fejezd ki magad. A magyar nyelv annyira szép és valóban sok lehetőség van, hogy variáljuk, és egy értékesítéssel kapcsolatos beszélgetés is kiegyensúlyozott, színes és természetes legyen. Sok képviselő nyelvhasználata pusztán

betanult panelek ismételtetésére szorítkozik. Használjuk bátran saját szavainkat, és személyiségünket megfelelő sajátos kifejezőmódunkat.

S most következnek néhány ötlet, hogyan írhatunk le terméket a TEH-módszer alkalmazásával: Pl.:

- Ebben az egy szoftverben mindent megtalál, amire szüksége lehet: van benne szövegszerkesztő, adatbázis, táblázatkezelő és rajzprogram. Ez azt jelenti, hogy Ön úgy tudja kombinálni az alkalmazásokat, hogy közben nem kell kapcsolgatnia.
- Ezt a rádiót ellátták AFC-vel, egy automatikus frekvencia-zárral, ami rögzíti az állomást, s így tiszta és egyenletes hangminőséget biztosít légköri zavarok esetén is.
- Ezt a telefont 30 szám tárolására alkalmas memóriával szerelték fel. Ennek segítségével a leggyakrabban hívott számokat rendkívül gyorsan hívhatja. Mivel Ön sokat telefonál, így időt és fáradságot takaríthat meg.

Figyeld meg, hogy a jellemzőt elmagyaráztuk, és az ügyfél számára fontos haszonra rávilágítottunk. A következő mondat a termék leírásának fontos szabálya:

**Nem írtuk le elég jól a terméket az ügyfél számára akkor, ha az „És akkor mi van?” kérdést föl lehet tenni és meg is lehet válaszolni.**

Ha el akarjuk érni, hogy az ügyfél meglássa, milyen haszna származik a termék megvásárlásából, körültekintőnek kell lennünk és gyakran komoly erőfeszítésre van szükség.

Nagyon egyszerű, mégis sok képviselő a rengeteg technikai meghatározás és kinyilatkozás közepette teljességgel megfeledkezik arról, amit az ügyfél valójában keres:

**Az ügyfél olyan terméket keres, ami megold egy problémát vagy kielégít egy igényt.**

## T e r m é k TEH

Termék -----

Tulajdonság	Előny	Haszon

Nettó haszon:

## T e r m é k TEH

Termék -----

Tulajdonság	Előny	Haszon

Nettó haszon:



## Megjegyzés:

**Ha kitöltötte a fenti táblázatot , most újból olvassa , el a fentiek részletesebb leírását !**

### **A vásárlói igények kielégítésének TEHetséges megközelítése<sup>1</sup>**

**A sikeres eladási szakemberek által manapság leginkább hatásos módszer a hasznosság eladása. A hasznosság eladás módszerével a kereskedő összefüggésbe hozza a vevő igényeit a termék hasznosságával, amennyiben a vevő kihasználja annak előnyös tulajdonságait. Erre a módszerre használhatjuk a TEH rövidítést (TEH = Tulajdonságok, Előnyök és Hasznosság, angolul FAB = Feature, Advantage and Benefit). Ezeknek a kulcsszavaknak jelentését a következőképpen határozhatjuk meg:**

A termék **tulajdonságai** a termék összes fizikai jellemzőjét jelentik.

A termék **előnyei** a termék által nyújtott teljesítményt foglalják össze és azt mutatják be, hogy miképp használhatja ki ezeket a vevő illetve miképp fogják ezek elősegíteni a vevő tevékenységét.

A termék **hasznossága** azokat a kedvező előnyöket foglalja össze, melyeket a vevő a termékünk használatának eredményeképpen kaphat, mivel a termékünk előnyös tulajdonságai képessé teszik azt a vevő igényeinek kielégítésére.

#### **A termék tulajdonságai: ez mit jelent?**

A terméknek tulajdonságai illetve jellemzői vannak. Néhány példa ezekre:

a mérete	a feltételek	a csomagolás
a színe	a mennyiség	az illata
az íze	az ára	a szerviz
a minősége	a forma	a használati mód
a szállítás módja	az összetevők	az alkalmazott technológia

<sup>1</sup> ( <sup>1</sup> A TEH egy rövidítés: Tulajdonságok, Előnyök és Hasznosság rövidítése, angolul FAB = Features, Advantage and Benefit.

## Elefántok és pónilovak eladása

Példázat egy állatkerti sétáról: Az elefántok kifutójánál a kislánya megkéri, hogy vágyén neki egy elefántot. Ön elmeséli neki, hogy milyen óriásiak az elefántok, milyen vastag a bőrük, milyen erősek és milyen sokat esznek. mesél az ormányukról és az agyaraikról, arról, hogy száz évig is élnek, és amikor meghalni készülnek, akkor elrejtőznek, és hogy soha nem felejtenek.

A kislány nagy figyelemmel hallgatja mindezt és nagyon mély benyomást tesz rá.

A pónilovak karámjánál a kislány a pónikról tesz fel kérdéseket. Erről a kérdéstről ön nem annyira jól tájékozott, de azért elmeséli azt amit tud - mennyire barátságosak, lehet rajtuk lovagolni és húzzák a kiskocsikat,

A kezünkből eszik a kockacukrot és nagyon kedves háziállatok. A kislány sokkal több információt kapott az elefántokról, mint a pónikról, tehát melyiket kívánna inkább a sajátjának?

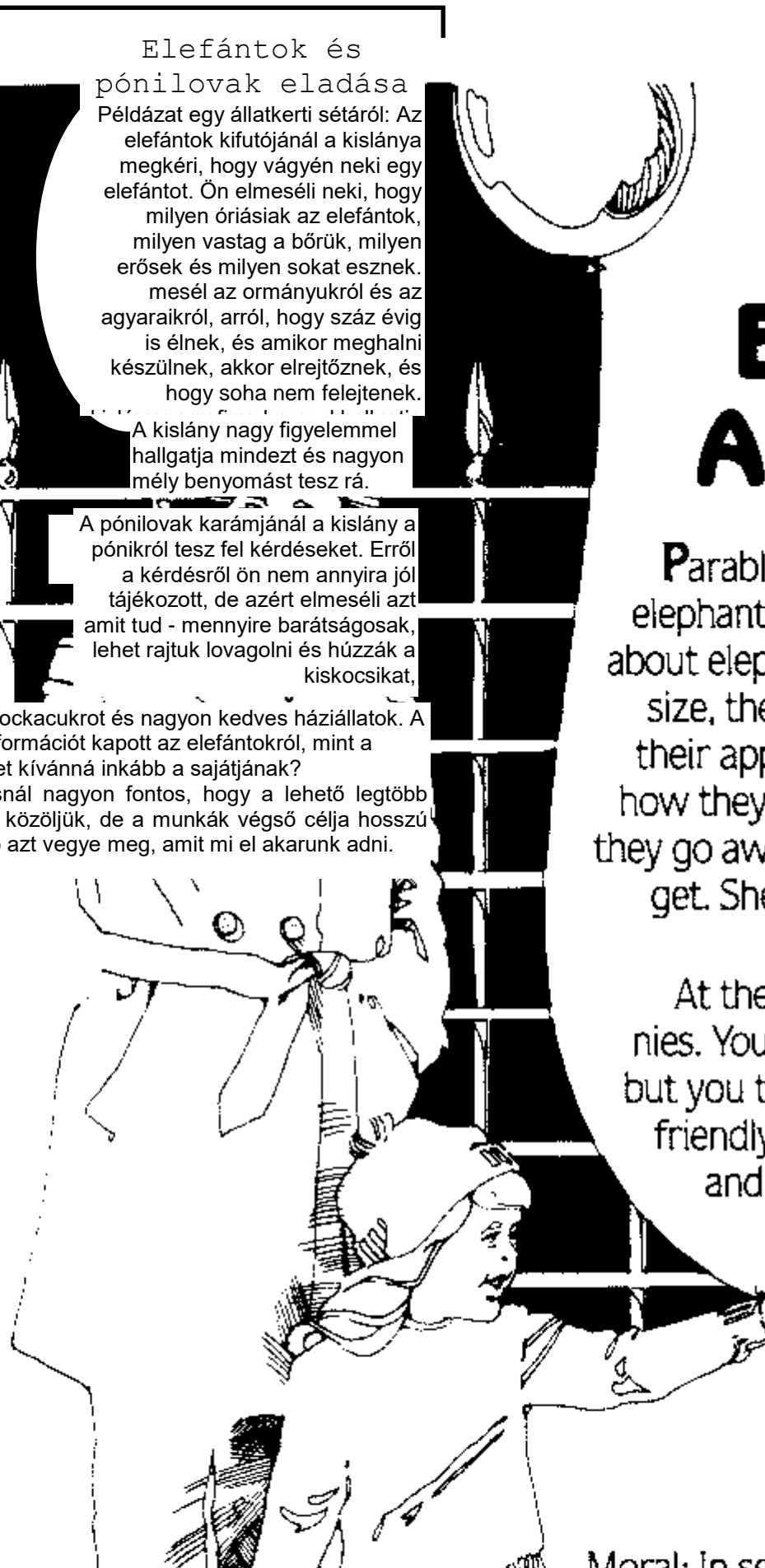
**Tanulság:** Az eladásnál nagyon fontos, hogy a lehető legtöbb tényleges információt közöljük, de a munkák végső célja hosszú távon az, hogy a vevő azt vegye meg, amit mi el akarunk adni.

A termék tulaj  
Tipikus esetekl  
bemutató sorár  
hogy ,ilyen spe

A termék tulaj  
Tipikus esetekl  
bemutató sorár  
hogy ,ilyen spe

Amikor csupái  
gondolja magá  
milyen teljesítr

Munkahelyi képzések t  
GINOP-6.1.6-17-2018-C



Parab  
elephant  
aboutelep  
size, the  
their app  
how they  
they go aw  
get. She

At the  
nies. You  
but you t  
friendly  
and

Moral: In s

figyelmeztet miket, hogy a termék előnyeit is olyan szempontból ismertessük, ahogyan azok közvetlen kapcsolatban állnak a vevő igényeivel.

### **Adjuk el a termék előnyeit**

Miután bemutatták a termék tulajdonságait a vásárlónak, a kereskedők általában elkezdik ismertetni a termék előnyeit, melyeket a termék fizikai tulajdonságai nyújtanak. Ez sokkal jobb, mintha csupán a tulajdonságokat ismertetjük. Az eladás esélyei növekednek azáltal, hogy ismertetjük a termék előnyit is, hogyan kell azt alkalmazni illetve miben segítheti a vásárlót. Néhány példa a termék előnyeire:

Ez a piacon a leggyorsabban eladható szappan.

A mi számítógépünk segítségével ön sokkal több információt tárolhat és sokkal gyorsabban visszakeresheti azokat.

Ez a gép a papír mindkét oldalára másol, nem csupán az egyikre.

Miképp győződhet meg a lehetséges vásárló arról, hogy igaz, amit a termékről állítunk? Képzeld el, hogy az ügyfelünk azt gondolja: "Bizonyítsa is be!". Készen kell állnunk arra, hogy minden állításunkat be is tudjuk bizonyítani. A cégek általában nagyon gondosan kioktatják az eladási szakembereiket a termékek fizikai és teljesítményben nyújtott jellemzőivel kapcsolatban. Az eladó kitűnően tudhat mindent a termékről, de esetleg mégsem képes úgy ismertetni ezeket a dolgokat, hogy a vásárló vizuálisan is maga elé képzelhesse a megvásárlásból származó hasznot. Ez amiatt van, mert sok eladó csupán a termékek tulajdonságainak és előnyeinek ismertetésére szorítkozik, és elmulasztja azt, hogy a vevő a várható hasznosságról is képet alkothasson.

Bár az is növeli az eladási esélyeinket, ha a termék tulajdonságaival együtt az előnyeit is megismertetjük a vásárlóval, de nagyon fontos azt is megtanulunk, hogyan tudjuk az eladási bemutatónk során kihangsúlyozni a termék által nyújtott olyan hasznos lehetőségeket is, melyek fontosak az ügyfelünk számára. Amennyiben sikerül elsajátítanunk ezt az eladási módszert, növekedni fog az eladásaink mennyisége.

### **Adjuk el a termék hasznosságát**

Az embereket az érdekli, hogy mit ad számukra az adott termék. A hasznosság a vásárló személyes motivációira gyakorol hatást, amikor válasz ad arra a kérdésre: "Mi van ebben az én számomra?". Az eladási bemutatónkban azt kell kihangsúlyoznunk, hogy milyen haszna lesz a vevőnek abból, ha megvásárolja a mi termékünket, nem pedig csupán a termékünk tulajdonságait és előnyeit.

A tulajdonságok és előnyök megvásárlása helyett a hasznosság megvásárlásának gondolatát szeretnénk megvilágítani azáltal, hogy fontolóra vesszünk négy fajta árucikket: (1) egy gyémánt gyűrű, (2) egy fotó-film, (3) STP motorolaj és (4) mozijegyek. Az emberek ezeket a cikkeket a tulajdonságaik vagy az előnyeik miatt veszik meg? Nem, az emberek ezeket a termékeket a hasznosságuk miatt veszik meg, vagyis:

- ◆ Két karátos gyémánt gyűrű - A siker képe, befektetés vagy kedveskedés a feleségünknek.
- ◆ Egy fotó-film - emlékeket őrizhetünk meg a nekünk kedves helyekről, a barátainkról és családtagjainkról.
- ◆ STP motorolaj - kíméli a motort, tovább értékes marad az autónk, nyugodtabbak vagyunk vezetés közben.
- ◆ Mozijegyek - szórakozunk, elszabadulunk egy időre a valóságtól, pihenhetünk egy kicsit.

Mint láthatjuk, az emberek valami hasznosságot vesznek meg, nem pedig egy termék tulajdonságait vagy előnyeit. Ez a hasznosság megnyilvánulhat valamilyen gyakorlati módon is, mint például a befektetés, de lehet pszichológiai jellegű is, mint például a sikeresség tudata. Az eladónak a hasznosságot kell figyelembe vennie ahhoz, hogy felelhessenek a kérdésre: "Mi is van ebben a dologban az én számomra?".

*Példa:* Egy porszívó ügynök ezt mondja a háziasszonynak: " Ez a porszívó nagy fordulatszámú motorja (tulajdonság), kétszer olyan gyorsan működik, mint a régebbiek (előny) és ráadásul kisebb az áramfogyasztása is (előny), így tehát egy negyed vagy akár egy fél órával is rövidebb idő alatt (haszon) ez az erősebb gép sokkal jobban felszedi a port és a piszkot (haszon).

Figyeljük meg, hogy a hasznosságra való hivatkozás pontosan meghatározza, mi is az a haszon, amit a vásárlás eredményez, mivel pontosan a vevő "Mit is ad *nekem* ez a dolog" kérdésére ad választ. Pontos választ ad a kérdésre, nem csak úgy általánosságban. Ahelyett, hogy azt mondanánk, hogy "Ezzel a porszívóval ön időt takaríthat meg", hanem pontosan megmondjuk, "ön megtakaríthat egy negyedórát vagy akár egy félórát is amikor porszívóznia kell".

Azt is vegyük észre, hogy az egyik haszon még további hasznot is eredményezhet a vevő számára. Amellett, hogy egy erősebb porszívó lerövidíti a porszívózás idejét (egy haszon), még ráadásul jobban el is távolítja a port és piszkot (egy másik haszon az első mellett). A termékek hasznosságát jelentheti például:

- Idő megtakarítása
- Csökkenhető a raktáron tartandó árú mennyisége
- Növekszik az eladás
- Költségek megtakarítása
- Növekszik a vásárlók száma a kiskerekedőnél
- Növekszik a nyereség

Nem csupán magának a hasznosság tényének kihangsúlyozása a fontos, hanem az a sorrend is, ahogyan elővezetjük azokat az eladási bemutató során a tulajdonságokkal és előnyökkel együtt, ezt a sorrendet is meg kell terveznünk.

### A sorrend is fontos lehet.

Vannak eladók, akik azt a módszert szeretik alkalmazni, amikor először a hasznosságot adják el és csak utána ismertetik a tulajdonságokat és előnyöket, melyek ezt a hasznot eredményezik. Például "A hosszú Mrrlboro eladása *nagyobb hasznot hoz* (hasznosság), mivel ez a fajta *gyorsabban fogy* (előnyös tulajdonság)." Ebben a példában az előnyös tulajdonságok alátámasztják azt a hasznosságot, melyet a vásárlónak biztosítunk.

Bár előnyös az a módszer, amikor először a hasznosságot ismertetjük, a TEH<sup>2</sup> eladási módszer alkalmazása esetén nem kell okvetlenül ragaszkodnunk egy bizonyos adott sorrendhez.

*Példa:* Egy légkondicionáló berendezéseket árusító ügynök mondja a vevőnek: "Ez a légkondicionáló nagyon alacsony fogyasztású (tulajdonság), ami legalább 10 százalékkal csökkenteni fogja az ön energia fogyasztási kiadásait (haszon), mivel kevesebb áramot használ ugyanahhoz a kondicionáló hatáshoz (előny).

*Példa:* Egy sportszer kereskedő mondja a vevőjének: "Ezzel az új labdával legalább 10 -20 méterrel hosszabbakat tud ütni, és így csökkentheti a hibapontjai számát (haszon), mivel ennek a labdának egy újfajta, keményebb belső magja van (tulajdonság).

*Példa.* Eladó mondja egy egészségügyi és kozmetikai cikket árusító kiskereskedés beszerzőjének: "A forgalmukat 10-20 százalékkal növelhetik (haszon) és az eladott mennyiség is legalább öt százalékkal növekszik majd (haszon), ha a következő csütörtöki hirdetésükben meghirdetik a Prell gazdaságos utántöltő csomagolásával nyújtott árcsökkentést (tulajdonság).

A kezdő kereskedők gyakran még nem szokták meg a tulajdonságra, előnyökre és hasznosságra utaló mondatok használatát. Annak érdekében, hogy elősegítsük az ilyen mondatok rendszeres használatát az önök eladási beszélgetései során, jegyezzék meg a következő szabványosított TEH szórendet:

*A ... (tulajdonság)... azt jelent, hogy az ... (előnynek)... köszönhetően az ön tényleges haszna ... (hasznosság) ... lesz.*

Ez a TEH szórend segíthet abban, hogy egy természetes, társalgási stílusban utalhassunk a termék hasznosságára. Például "Ennek a 'Puskagolyó' típusú golfabdának a *keményebb belső magja* azt eredményezi, hogy *ön 10 -20 méterrel hosszabbakat tud vele ütni*, és ezáltal valóban *kevesebb hibapontja lesz*." Ilyen módon gyakorlatilag is alátámasztjuk a TEH típusú kifejezésekben a tulajdonságok, előnyök és a hasznosság közötti átmenteket. Ettől különböző sorrendeket is alkalmazhattuk azonban egymás után annak érdekében, hogy kihangsúlyozzuk a termékünk hasznosságát.

<sup>2</sup> TEH - Tulajdonságok, Előnyök és Hasznosság

Munkahelyi képzések támogatása mikro-, kis- és középvállalatok munkavállalói számára  
GINOP-6.1.6-17-2018-00855

A 3.2 Ábra öt példát mutat be termékek tulajdonságaival, előnyeivel és hasznosságával kapcsolatban. Az első oszlop a termékek tulajdonságait vagy jellemzőit sorolja, fel, mint a méret, az alak, a teljesítmény vagy a karbantartással kapcsolatos adatok. A második oszlop azokat az előnyöket mutatja be, melyek az előbbi tulajdonságból következnek. A harmadik oszlop sorolja fel azt a hasznot, melyet ezek a tulajdonságok és előnyök hoznak a vásárlónak. A termékünk minden lényegesebb tulajdonságával kapcsolatban meg kell fogalmaznunk azokat az előnyöket és azt a hasznot, melyet az adott tulajdonság eredményez, és ezeket be kell építenünk az eladási bemutatónkba, ahogyan azt majd részletesebben fogjuk tárgyalni a 8. fejezetben.

Miért kell kihangsúlyoznunk a hasznosságot?

Ennek két oka van (melyeket a 3.3 Ábra mutat be).

### 3-2 Ábra

#### Példák a tulajdonságokra, előnyökre és hasznosságra

<i>Tulajdonságok</i>	<i>Előnyök</i>	<i>Hasznosság</i>
1. Az egész országban hirdetett fogyasztási cikk.	Nagyobb lesz az ön profitja.	Növekszik a profit
2. Nagy energia hatékonyságú légkondicionáló berendezés.	Több terméket fog eladni.	10 százalékkal csökkenti az energia költségeket.
3. A termék rozsdamentes acélból készült.	Nem rozsdásodik.	Csökkenti a tartalék alkatrészekkel kapcsolatos költségeket.
4. Szupermarket számítógépes rendszer IBM 3651 típusú tár rendszerrel.	Több információt képes tárolni és gyorsan visszakeresni, képes akár 24 élelmiszer kiszolgáló pénztár vonalkód olvasóját és terminálját kezelni, és maximálisan 22,000 fajta árucikk árira vonatkozó adatot képes tárolni.	Nagyobb pontosságot biztosít, nyilván tartja a készleteket, automatizálja a megrendeléseket és elősegíti a leltározást.

### 3.3 Ábra

**A hasznosságról beszélünk annak érdekében, hogy ki tudjuk elégíteni a vevők igényeit és így módon növelhessük az eladásainkat.**



*Az egyes ágazatokban dolgozó kereskedők, mint a Wallace cég eladási szakembere is igen szorosam együttműködnek a felhasználóikkal annak érdekében, hogy olyan berendezéseket és rendszereket tervezzenek, melyek megfelelnek a vásárlóik igényeinek. Az egészségügy területén a Wallace eladási szakemberei a kórházak több részlegét is kiszolgálják, mint például jelen esetben a klinikai laboratórium egyik orvosának ad el az ügynök egy rendszert.*

*A fogyasztási cikkeke eladásával foglalkozó szakemberek, mint képünkön Todd Keplart és Becky Roy, akik a General Mills munkatársai azt hangsúlyozzák, hogy az ő országszerte reklámozott termékeik megfelelő bemutatása ebben a Kroeger üzletnek a forgalom növekedését és ennek megfelelően nagyobb nyereséget fog eredményezni.*

Először is ezáltal ki tudjuk elégíteni az emberek bizonyos igényeit illetve megoldjuk valamilyen problémájukat. Ez az, amit a vevők biztosan tudni szeretnének. A második, hogy többet tudjunk eladni. Amennyiben a hangsúlyt a hasznosságra helyezzük az eladási bemutatónkban, nem pedig csupán a tulajdonságokra és előnyökre, az hozzá fog járulni a sikereinkhez.

Engedéllyel rendelkező képző intézmény nyilvántartásában szereplő nyilvántartásba vételi száma: E-000601/2014  
Képzési program nyilvántartásba vételi száma: E-000601/2014/D004  
Képzési csoport képző intézmény által adott azonosítója:5/2018CS



Munkahelyi képzések támogatása mikro-, kis – és középvállalatok munkavállalói számára  
GINOP-6.1.6-17-2018-00855

**SZÉCHENYI**  2020

56



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**