



# Správná komunikácia s aplikačnou sférou

## manuál



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Univerzita Palackého v Olomouci je vedecko-výskumnou infraštruktúrou, ktorá ponúka výsledky vedeckej práce aplikačnej sfére. Nie len kvalita vedeckých výstupov, ale aj osobné a profesionálne kvality sprostredkovateľov hrajú významnú rolu v úspešne dokončenom procese technologického transféru, pri ktorom ožívajú technológie a prototypy mimo laboratórne prostredie a stávajú sa z nich technológie, produkty alebo služby, ktoré slúžia ľuďom. Aké vlastnosti a schopnosti sú ich chcenou investíciou do samotného procesu? Nasledujúci manuál si nadáva za cieľ hodnotiť vlastnosti tech-transfer manažérov, ale za cieľ ich oboznámiť so základmi osobného predaja, ktoré dlhodobo dokazujú, že osobný predaj a jeho marketingová podpora je jednou z najúspešnejších techník predaja vôbec.

Osobná komunikácia je starým umením, ktoré vzniká na základe budovania osobných vzťahov, ich kultivovaním, jednaním a vyjednávaním, ako aj na základe už zrealizovaných profesionálnych predajov a vzťahov, ktoré sú marketingovo potencované.

Akým spôsobom budovať vzťahy s aplikačnou sférou, vyjednávať a obchodovať? Častokrát čítame v novinách že najväčší záujem o technológie majú miliardári, ktorí prerazili vo finančníctve a po dosiahnutí želaného zisku a vyčerpaní možností trhu sa začínajú obzerať po niečom „novom“. Láká ich BiTech, Chémia, Sociálne start-upy hlavne keď sa týkajú médií so širokým dosahom.

Komunikácia vládne svetu a sprevádza každého človeka od narodenia až po smrť a to bez prestávky. Aj keď jedinec nehovorí nič aj tak komunikuje. Človek denne odošle množstvo emailov, telefonuje s klientami, stretáva sa s obchodnými partnermi, ktorým prezentuje pripravené prezentácie a podáva obchodné ponuky. Tento proces je veľmi náročný pretože doňho vstupujú mnohé premenné, ktoré sá netýkajú len pracovného života, ale aj osobného života a jeho súčastí. Aj keď bolo mnohokrát napísané, že je nutné oddeľovať profesný život



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



od toho osobného tak zrealizovať to je značne obtiažne, pretože každý človek má len jeden život a jeho súčasti sa navzájom ovplyvňujú.

## 1. Atribúty správnej komunikácie s aplikačnou sférou.

Akákoľvek komunikácia je zdieľanie myšlienok svojho vedomia alebo nevedomia s ostatnými ľuďmi, v tomto prípade vedeckými pracovníkmi, investormi a inými ktorý sú zapojení do procesu transféru technológií. Všetci vnímame rovnako a to na základe zmyslov (zraku, sluchu, čuchu, hmatu a chuti). Akýkoľvek vnem takto získaný ľudský mozog upraví napríklad tak, že ak má o danom vneme dostatok doplňujúcich informácií, tak takýto vnem zovšeobecní a používa ho automaticky v ďalších situáciách. Mnohokrát sa stáva, že je ale vnem podložený nedostatkom informácií, že daný manažér nemá dostatok informácií o technológii, produkte alebo službe, ktorú reprezentuje a výsledkom takéhoto procesu je prekrútenie alebo úplné vymazanie informácie. Toto všetko sa deje na základe presvedčení a hodnôt, ktoré manažér dosiahne v živote, vzdelávaním sa v obore, a pod. Dôležité sú tiež postoje a skúsenosti a tzv. metaprogramy, ktoré každého človeka nútia zaujať v podobných situáciách podobné stanovisko. Takto vytvorený obraz okolia ovplyvní to ako bude manažér úspešný pri doťahovaní stanovených výsledkov. Nie je dobré aby armádny výskum zastupoval manažér, ktorý je z hlúby duše pacifista.

### 1.1. Ako úspešne komunikovať s aplikačnou sférou?

Komunikácia by mala mať jasne stanovený *cieľ*, ktorý by mal byť stanovený pozitívne. Už samotná dôvera v zrealizovanie cieľ pomáha manažérovi aby sa daného cieľa držal a kultivoval ho. Dôležité je tiež aby konkrétny cieľ obsahoval aj súhrn krokov, ktoré vedú k jeho naplneniu.



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Ciele by mali byť jasne popísané a to zmyslovo. Popis cieľov by mal mať vizuálnu, akustickú a pocitovú zložku, to preto, lebo každý človek je reprezentovaný mixom týchto zložiek a keď sú pri stanovovaní cieľov zastúpené všetky, vedie to k lepšiemu pochopeniu. Čo je veľmi dôležité pri stanovení cieľov je aby k ich napĺňaniu viedla viac ako jedna cesta a aby prvý krok, ktorý manažér urobí bol dosiahnuteľný a konkrétny.

## 1.2. Správať sa tak, ako by bol cieľ splnený

Často sa stane, že investori nevidia „iskru“ alebo zápal, dych vyrážajúcu energiu, esprit okolo manažéra, ktorý im ponúka možnosť investovať, do technológie. Môže to byť spôsobené faktom, že manažér nie je plne v súlade so sebou samým, že samotnému cieľu neverí alebo neverí, že má schopnosti cieľ naplniť. To sa odráža na stave mysli ktorá úzko súvisí s fyziológiou tela. Manažéri sú potom na osobných stretnutiach neviditeľní, ich prezentácie sú nevýrazné, ľahko zabudnuteľné no hlavne nepresvedčivé.

To čím by sa mal manažér, ktorý komunikuje s aplikačnou sférou vyznačovať sú vzdelanosť, flexibilita v chovaní, vnímavosť, schopnosť prijímať spätnú väzbu bez zbytočných emócií a hlavne by mal komunikovať všetkými reprezentačnými systémami. Len vtedy pri dodržaní zdravej fyziológie, mysle a kultivovanou odbornou rečou môže presvedčiť potenciálnych investorou o tom, že cieľ je naplniteľný.

## 1.3. Ako úspešne reprezentovať svoj cieľ

Po pripravení cieľa, ktorý splňuje všetko o čom sme hovorili v predchádzajúcej kapitole, a to že je: cieľ je stanovený pozitívne, sú v ňom definované jednotlivé kroky, sú vytýčené aspoň dve stratégie jeho dosiahnutia, prvý jeho krok je konkrétny a dosiahnuteľný, môžeme pristúpiť k tvorbe komunikátu alebo správu, ktorá bude reprezentovať daný cieľ navonok. Tu patrí tvorba



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



prezentácií, mailová komunikácia, osobné stretnutie, účasti na konferenciách, odborných podujatiach a spoločenských akciách. Budem sa zameriavať na osobnú komunikáciu pretože neosobná komunikácia je vždy len začiatkom a vo väčšine prípadov smerujúcich k úspešnému naplneniu cieľa je vždy nevyhnutné osobné stretnutie.

### 1.3.1 Osobné stretnutie

To ako sa bude odohrávať osobné stretnutie s investorom alebo zástupcami aplikačnej sféry je vždy závislé na vedomej a nevedomej komunikácii. Vedomo sa však dá ovplyvniť veľmi málo z toho, čo bude mať dopad na výsledok osobného stretnutia. Vedmie človeka je veľmi obmedzené a dokáže pracovať len so štyrmi kusmi informácií naráz. Tie dáva do logických súvislostí, má potrebu analyzovať obsahy uvedomovať si obsahy a neustále odpovedať na otázku PREČO. Na to aby si vedmie vysvetlilo všetko zmienené potrebuje jazyk a tiež musí existovať zámer účasti na stretnutí.

Nevedomie sumarizuje pocity, intuíciu, poskytuje odpovede, pretože je úložiskom všetkých zdrojov vedomia a riadi celé telo.

Pri osobnej komunikácii bude preto dôležité:

- Pozícia tela – telo je reprezentáciou fyziológie a o tej vieme, že úzko súvisí so stavom mysle a to je s dosahovaním cieľov.
- Nevedomé pohyby - tie sú veľmi dôležité, pretože prezentujú manažérove nevedomie.
- Gestá – sú vedomou súčasťou prezentácie, ktorá sa dá ovplyvniť a tak môže trochu pomôcť v komunikácii upozorniť na dôležitý moment a podobne.
- Jazykové schopnosti- nimi je prezentované naladenie a to ako manažér hovorí bude tvoriť podobnosť alebo rozdielnosť vo vzťahu k recipientovi.

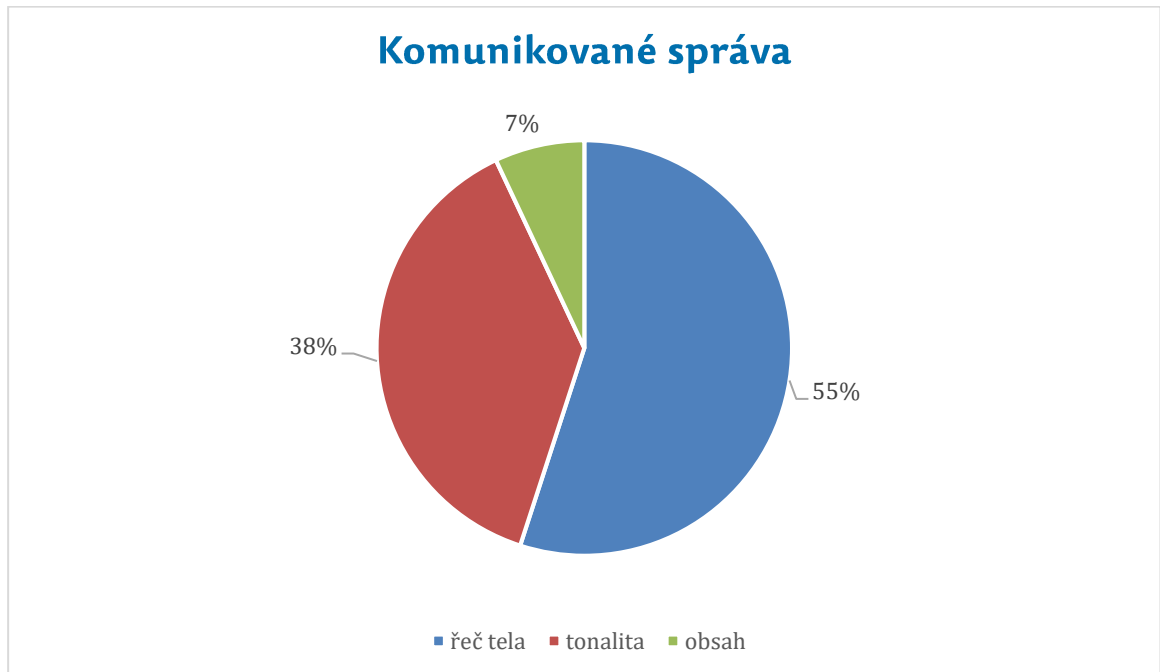


EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Ako poslednú súčasť spomeniem obsah komunikácie. Nie preto, že by nebol podstatný, no preto, že v komunikácii ako takej hrá najmenšiu rolu, ktorá sa bude dotýkať terminológie, užitočnosti, obchodnému potenciálu, inovatívnosti ponúkaného riešenia apod.



Z tohto obsahu je jasné, že najdôležitejšou súčasťou komunikácia nebude hlavne obsah, ale reč tela a tonalita.

### Záver:

V závere by som rád zhrnul, že v prípade správnej komunikácie s aplikačnou sférou, je najdôležitejšie si uvedomiť dôvody na správne využívanie jednotlivých nástrojov komunikácie. Obsah komunikácie je niečo, čo sa meniť nedá a ako ukazuje prax, nie je až tak dôležitý. Čo ale dôležité je, je spôsob akým bude obsah prezentovaný. Manažér by mal byť flexibilný, mal by reprezentovať cieľ zvnútra svojej osobnosti, mal by mať zdravé presvedčenie a hodnoty smerujúce k naplneniu cieľa. Mal by využívať tonalitu melodičnosť jazyka na pútanie pozornosti a k tvoreniu podobnosti s recipientom a nie k tvorbe rozdielov.



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

