

D. R. GILBERT

PRODAJNI
RING



Čarobna
knjiga

*„Da bi bio borac sa bikovima, moraš najpre
naučiti da budeš bik!“*

Španska poslovice

UVOD (ULAZAK U RING)

Novembar 2005, vreme 23.30, negde na Balkanu (tačnije okolina Beograda).

Jesenju tišinu remeti zvuk bas gitare iz obližnjeg lokala. Tragom „pomahnitalog basa“ nailazimo na uzavrelu atmosferu skoro užarenog beogradskog splava (urbane kafane).

Na prvi pogled svi su u transu, pravi delirijum. Deluje kao da su svi veseli – sudeći barem po njihovom požrtvovanom igranju i količini buke koju stvaraju dok pokušavaju da isprate ritam poluraštimovanog benda.

Međutim, detaljnijim pregledom i oštrijim pogledom negde pored šanka možemo primetiti prilično pripitog muškarca na pragu četrdesetih kako priča sam sa sobom.

Razdrljena kravata, poluizgužvana košulja, firmirano odelo i velika torba – koja više liči na „Sport Bili“ torbu nego na aktentašnu – iz koje vire brojni flajeri, katalozi, fascikle...

Nema sumnje – u pitanju je neki menadžer prodaje. Sudeći po umoru na njegovom licu, čini se da je u toku dana prešao veliku kilometražu (čitaj istabanao).

U tom momentu pusti ono malo glasa što mu je ostalo i progovori: „Konobar, dodaj mi još jedan pelinkovac, ali bez limuna i leda, moram da štedim glas!“ Zatim nastavi: „Ma šta ga štedim kad mi ionako ne koristi?! A tebi je lako (obraća se konobaru), tebi svi naručuju i traže nešto. A meni?“ Nakon kratke pauze progovori ponovo tužnim glasom: „Niko ništa ne traži i neće da kupi, a kontaktirao sam s bar 50 klijenata. To je stvarno nepravda! A tek prodavci iz mog tima! Oni baš ništa ne prodaju!“ Zatim za trenutak začuta i glasno progovori i postavi pitanje: „Da li je prodaja posao za mene?“

Možda neko prepozna sebe u ovoj izjavi. Zapravo, verujem da su mnogi prodavci, čak i oni najuspešniji, bar jednom u životu imali tu dilemu. Da li su na pravom putu? Da li je prodaja dobar izbor za njih?

Znajući da se to dešava i da sam i sam više puta imao tu dilemu (jer posao prodaje nudi svakodnevne neuspehe), želim da *Prodajni ring* bude pravi svetionik u uzburkanoj *Areni prodaje* svim onim prodavcima koji se pre ili kasnije nađu u sličnoj situaciji, ili da pomogne drugima da u tu situaciju i ne dođu.

U knjizi *Arena prodaje* potrudio sam se da dam odgovore na pitanja koja se neminovno nameću u svakodnevnoj „borbi“ prodavca i menadžera sa ostatkom sveta.

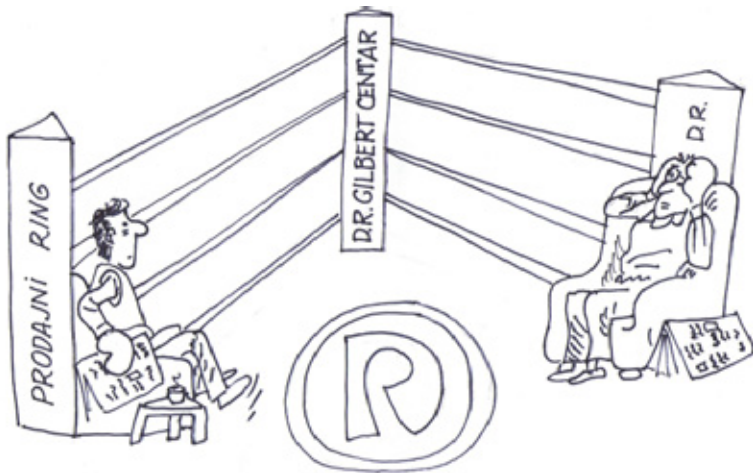
Arena je jedna velika pozornica gde se kupoprodajna igra vodi. Šta se dešava kada ste vi kao prodavci dovedeni uza zid i ne vidite izlaz? Onda gubite prodaju ili jednostavno odustajete od posla prodaje!

Dobra vest jeste da postoji i treća opcija – imate mogućnost da uđete u prodajni ring!

Igra počinje!

I DEO

PRIPREMA ZA RING



*„Neuspeh u pripremi, priprema je za neuspeh“
Bendžamin Frenklin*

1.

PRIPREMA ZA PRODAJU

Možda je najveća mudrost koju možete spoznati činjenica da je vaša priprema faktor koji najviše utiče na krajnji rezultat onoga što radite. Najuspešniji ljudi na svetu, pre nego što pokrenu bilo koju aktivnost, prvo izdvoje dovoljnu količinu vremena da se adekvatno pripreme.

Priprema između ostalog podrazumeva korišćenje zdravog razuma pre ulaska u „prodajni ring“, odnosno vaš pokušaj da budućnost dovedete u sadašnjost kako biste na vreme mogli da predvidite potencijalne probleme i prepreke i samim tim na pravi način reagujete.

Vaš posao – posao prodaje – možda više nego bilo koja druga aktivnost zahteva planski pristup uz primenu unapred smišljenih strategija delovanja. Prodaja koja nije planski tretirana je stihijska, i može vas kao rečna bujica odvesti bilo kud, a obično je unapred osuđena na propast.

Najkraće rečeno, **vaš uspešan plan prodaje trebalo bi da obezbedi odgovore na sledeća tri pitanja:**

1. Kako bi izgledala gotovo idealna postavka mog posla prodaje u periodu od, recimo, naredne tri godine?
2. Kakav rezultat ja to želim da postignem?
3. Koje su moje aktivnosti neophodne da bih zadovoljio odgovore na prva dva pitanja?

Na osnovu ovih odgovora sačinićete što celovitiji plan vašeg rada u prodaji, što će onda radikalno promeniti utrošak vašeg vremena i vaše aktivnosti u budućnosti.

Kada govorimo o pripremi, često se dešava da mnogi pod tim terminom, između ostalog, podrazumevaju pravilnu organizaciju vremena prodavca. Međutim, treba reći da to nije dovoljno – treba napraviti korak dalje. Vrhunske prodavce krasi osobina koja se ne ogleda u organizaciji vremena, već u konkretnim potezima koje svakodnevno povlače radi ostvarenja svojih strategija, planova i prodajnih ciljeva.

Neki prodavci period pripreme koriste da utvrde koliko tačno novca planiraju da zarade u određenom periodu, pa onda to podele sa brojem radnih dana, a zatim sa brojem radnih sati. Na taj

način dolaze do informacije o ceni sopstvenog radnog sata, nakon čega se konstantno trude da ne prihvataju aktivnosti koje donose manje novca nego što oni očekuju i od onoga koliko smatraju da vrede na sat.

Ono što vrhunski prodavci dalje rade kako bi povećali efikasnost u pripremnom periodu jeste korišćenje tzv. **tehničke čišćenja**. U figurativnom smislu ona predstavlja određenu vrstu „metle“, koju koristite da počistite teren pre same prodaje.

Na primer:

– Ako su vaš radni prostor i radni sto nepregledni (čitaj u haosu), onda su najverovatnije i vaše misli u haosu. Fizički nered vrlo brzo dovodi do mentalnog nereda.

– Ako na vreme, pažljivo i precizno, ne ažurirate informacije i bitne podatke o vašim kupcima u pripremnom periodu, onda po pravilu trošite veliku količinu vremena kada započnete prodajne aktivnosti (dok sređujete papire u hodu, često pravite greške koje dovode do negativnih konsekvenci u efikasnosti).

– Ako kupcima ne saopštite na vreme kada da vas pozivaju za dodatna pitanja i informacije, onda će vas oni zvati kada god se njima prohte, a polazeći od Marfijevog zakona, to je po pravilu u nezgodno vreme.

– Ako vi ne upravljate svojim vremenom i ne koristite ga pravilno (u skladu sa ciljevima iz pripremnog perioda), onda će neko drugi upravljati vašim vremenom, i njegovi prioriteti će biti vaši prioriteti.

– Ako nemate ličnog asistenta ili osobu koja vam na bilo koji način pomaže tokom procesa prodaje, onda ćete jednostavno sami sebi biti asistent. Na taj način trošićete previše vremena na manje važne stvari, a nećete biti fokusirani na sopstvene prioritete.

– Ako u toku direktnog kontakta sa kupcem niste dovoljno koncentrisani i lako izgubite prodaju, onda u periodu nakon pokušaja prodaje trošite veliku količinu vremena nervirajući se i žaleći za propuštenom prilikom.

– Ako ne isplanirate sve korake koje treba da uradite u komunikaciji sa kupcem i požurujete klijenta da kupi, onda vrlo često ostajete bez njega, pa vam jedino preostaje da čekate nove prodaje.

– I tako dalje...

Ukoliko u vama neprestano dominira osećaj da vreme u prodaji koristite uludo kao da ga imate na pretek, to je zato što niste primenili „tehniku čišćenja“ i prečistili svoje vreme.

Pripreme u prodaji podrazumevaju:

1. prikupljanje što više informacija o proizvodu ili usluzi koje nudite tržištu,
2. spoznaju vaših pravih budućih kupaca,
3. identifikaciju svih mogućih potreba vaših klijenata,
4. prikupljanje i obradu podataka o postojećim klijentima,
5. jačanje performansi koje su vam neophodne za uspešnu prezentaciju,
6. poboljšanje svojih veština rešavanja primedbi i izgovora potencijalnih kupaca,
7. izradu reklamnog i marketinškog materijala,
8. definisanje ciljeva vaše posete kupcima,
9. vašu mentalnu pripremu,
10. vašu fizičku pripremu,
11. prikupljanje i analizu svih bitnih podataka o vašim potencijalnim kupcima – pretpristup (o pretpristupu je bilo reči u knjizi *Arena prodaje*).

Posao prodaje podrazumeva vaš svakodnevni živi javni nastup, i možemo reći da on u mnogo čemu podseća na pozorišne predstave koje se u afirmisanim teatrima odigravaju svakog dana. Ono što je simptomatično za visokokvalitetnu produkciju jeste činjenica da svi njeni akteri utroše daleko više

vremena na uvežbavanje pozorišnog komada nego na samo izvođenje.

Možemo reći da je prodajni razgovor neka vrsta prodavčeve TV emisije, odnosno njegova lična pozorišna predstava. Samo, veliko je pitanje u kojoj je meri ona publici (kupcima) zanimljiva.

Iz navedenih razloga vaša težnja da postanete vrhunski prodavac mora biti praćena adekvatnom pripremom, odnosno unapred pripremljenim tekstom koji ste vi odlično uvežbali.

Dakle, gotovo po pravilu, efikasnom prodajnom razgovoru koji za rezultat ima prodaju prethodi pažljiva, iscrpna priprema.

Karakteristika vrhunskih prodavaca jeste da prilično svog vremena posvećuju pripremi. Nasuprot njima, prosečni i loši prodavci često smatraju da je vreme utrošeno na pripremu zapravo gubljenje vremena, te zato stalno improvizuju i srljaju u neuspeh.

Amateri prodaje često blefiraju kao pokeraši. U stvari, oni „muvanjem“ hoće da dobiju maksimum od prodaje sa minimalnom pripremom. Međutim, ova strategija je dugoročno neodrživa jer nam prodaja, kao i život, vraća ono što dajemo.

Profesionalci prodaje kažu da postoji desetak razloga zbog kojih kupac ima motiv da posluje sa vama i bar isto toliko za poslovanje sa vašom firmom. Zvuči jednostavno, ali prodavac treba da spozna te razloge, da zatim napravi određeni scenario za svaki ponaosob, a potom da pripremljeni scenario treningom uvežba.

Tu postoji još jedna zamka. Ona se javlja u vidu vaše oslabljene koncentracije, koja popušta vrlo brzo nakon što ste se usredsredili. Iz pomenutih razloga neophodno je da pripremnu strategiju i korake koje preduzimate bukvalno pratite iz sata u sat. Kao što kaže Tod Dankan u knjizi *Prodaja od poverenja*: Da bi plan bitke bio dinamičan i živ, morate svakodnevno da mu se vraćate.

Ono što je simptomatično za prosečne prodavce jeste da oni svoje „traćenje vremena“ doživljavaju kao pripremu za prodaju; ono se ispoljava kroz razna ćaskanja, nevažne razgovore, ispijanja kafe, surfovanje po internetu – odnosno, oni rade sporo („bez žurbe“).

Nasuprot njima, profesionalci na posao dolaze ranije, s posla odlaze kasnije, rade efikasnije, a često rade i u toku svojih pauza za kafu i obrok. Na ovaj način imaju više vremena za pripremu, i ne oduzimaju sebi vreme koje je potrebno da provedu na terenu sa potencijalnim kupcima.

Posledica ovakvih aktivnosti jeste i njihova zarada, koja je u odnosu na prosečne prodavce često i pet ili deset puta veća.

Uspeh prodavca je zapravo lako merljiv i ogleda se u debljini koverta koju prima za svoje prodajne aktivnosti.

U nastavku sledi jedna vežba.

VEŽBA PRIPREME:

Zamislite da ste se vrhunski pripremili pre samog razgovora sa kupcem i zapišite kako biste se osećali, izgledali i kakvi biste bili...

PREPORUKA:

Najbolja preporuka koju vam mogu dati u vezi s važnošću vaše pripreme za prodaju leži u čuvenoj izreci Bendžamina Frenklina: **Neuspeh u pripremi je priprema za neuspeh.**

I zaista, vrlo jednostavno a maksimalno istinito. Ukoliko se nismo dobro pripremili za proces prodaje, mi smo se odlično pripremili za naš neuspeh u njemu.

Aktivno učestvovanje u procesu prodaje bez prethodnog razmišljanja i planiranja jedan je

od osnovnih razloga za neuspeh koji ćete doživeti. Možda najbolji način da budete efikasni jeste da pre nego što počnete sa aktivnostima obezbedite da vam sve ključne stvari budu pri ruci.

I još jedno zanimljivo zapažanje. Istraživanja pokazuju da ono što radite van poslovnih aktivnosti direktno utiče na vaš uspeh u poslu prodaje.

** Dobrog prodavca čini 90% pripreme i 10% prezentacije. – Bertrand Kanfield*

** Uzrok svih neuspeha leži u tome što radite a da niste prethodno razmislili. – Piter Draker*

** Da imam osam sati da oborim stablo, šest sati bih proveo oštreci sekiru. – Abraham Linkoln*

2. ENTUZIJAZAM – NAJMOĆNIJI ALAT U PRODAJNOM RINGU

Poštovani čitaoci, kada sam razmišljao kako da započnem knjigu *Arena prodaje*, postavio sam sebi pitanje šta je to meni bilo najvažnije za postizanje odličnih rezultata u prodaji? Odgovor sam dobio vrlo brzo. Entuzijazam! Iz tih razloga knjiga i počinje porukom: **Kada prodaji oduzmemo entuzijazam, veliko je pitanje šta će uopšte ostati!**

A šta je entuzijazam (elan)? Rečnik ga definiše kao našu snažnu emotivnu uzbuđenost u vezi sa nekom temom ili aktivnošću.

Entuzijazam predstavlja neku vrstu magnetne sile koja privlači bukvalno sve one koji se nađu u krugu njegovog uticaja. Dolazi iznutra (iz naših emocija) i pokreće točkove mašte.

Osoba (prodavac) koja je obuzeta entuzijazmom vrlo je strasna i kreativna, ne oseća sumnju i strah, a ima kontrolu nad svojim čulima. Zahvaljujući entuzijazmu, inajdosadnija tema može biti zanimljiva. On doslovce pokreće lavinu želja i emocija kod slušaoca – pravu vatru!

Prodavac bez entuzijazma je kao auto bez goriva, kao ptica bez krila, kao govornik bez glasa! Možemo slobodno reći da je elan neka vrsta pogonskog goriva za uspeh u prodaji, a i u životu. Pravi je kerozin za uspeh! Ne možemo ga videti, ali i te kako možemo osetiti posledice njegovog delovanja.

Nikada se ništa veliko u ovom svetu nije desilo bez entuzijazma. Sva najveća dela na ovom svetu nastala su kao trijumf entuzijazma i upornosti. Entuzijazam ima tu moć da poboljša našu ličnost.

Kada u komunikaciji sa kupcima „ubrizgamo“ veću dozu entuzijazma, naš stav postaje pozitivniji, delujemo samouvereno i možemo primetiti kako on ruši barijeru sumnje kod kupca i kako se prenosi na njega. Mi tada u očima kupca postajemo harizmatična osoba.

Entuzijazam predstavlja pozitivnu emociju koja je najbolji fizički saveznik našim vizijama i ciljevima na putu ka uspehu. To znači da čim se rodi neka ideja za koju smatramo da je dobra ili čim postavimo cilj, i osećaj entuzijazma naglo poraste u nama samima. Ljudi kod kojih ne dominira osećaj entuzijazma, kao po pravilu i ne poseduju svoje prioritetne životne ciljeve.

Kada smanjujemo našu deprimiranost, mi automatski povećavamo svoj entuzijazam, jer kada

je entuzijazam deo našeg modela ponašanja, strah, briga i deprimiranost ne „stanuju“ u našem umu.

Najsrećniji su oni ljudi koji nauče da vole svoj posao i koji ga obavljaju sa puno entuzijazma. Kao što rekoh, entuzijazam može biti zarazniji od bilo kog virusa, a tek onda kada sebe „prodamo“ kao osobu punu entuzijazma, kupcima možemo prodati i sve drugo.

Zanimljivo je reći da kada prodajete sa velikom dozom entuzijazma i vaši kupci kupuju vaše proizvode sa puno entuzijazma!

Jedna izreka kaže da niko nije toliko star kao onaj koji je preživeo entuzijazam (ko ga više ne oseća)!

Svojevremeno je jedan lekar izjavio da je imao prilike da vidi kako mnogi ljudi bukvalno umiru zbog nedostatka entuzijazma.

Zato je zadatak prodavca da dovede sebe u stanje oduševljenog prihvatanja sebe samog. Da proda sebe samom sebi! Ako sebe naterate da bezrezervno verujete u svoj potencijal, u svoje sposobnosti, talente i mogućnosti, obasjaće vas neverovatna količina entuzijazma.

Inače, reč entuzijazam je grčkog porekla, potiče od reči „ENTHEOS“, što u prevodu znači Bog u tebi, odnosno ispunjenost Bogom. Dakle, možemo reći da

je osoba koja je puna entuzijazma bukvalno nošena snagom Boga.

Da zaključimo, entuzijazam je zapravo vrsta mentalnog stava koji imate. Nije lako doći do njega, još teže ga je zadržati u kontinuitetu, ali ima ogromnu snagu i ruši mnoge barijere. U savremenom poslovanju entuzijazam se ne očekuje, već se zahteva od zaposlenih.

I kao što Vins Lombardi reče: Ako niste puni entuzijazma, otpustiće vas sa puno entuzijazma! To je zaista neminovnost, budući da se prodaja često naziva transferom entuzijazma. Vrlo je jednostavno: što više pokažemo entuzijazam dok pregovaramo o prodaji, to je veća verovatnoća da će on virusno (zarazno u pozitivnom smislu) delovati na kupce, koji će ga osetiti i reagovati na njega.

PREPORUKA:

Obratite posebnu pažnju na faktor entuzijazma u prodaji, jer mnogi prodavci upadaju u sledeću zamku: na početku svoje karijere puni su entuzijazma, ali nemaju iskustva, što ih sputava da budu vrhunski. Međutim, šta se kasnije dešava? Oni postaju sve bogatiji iskustvom, ali istovremeno imaju sve manje entuzijazma, te se često dešava da su na početku imali bolje prodajne rezultate nego kasnije. To je stvarno apsurd! Za postizanje vrhunskih rezultata u prodaji dovoljan je sledeći recept:

ENTUZIJAZAM + ISKUSTVO = VRHUNSKI REZULTATI

Možda sam pomalo dosadan što u svakoj knjizi pišem o entuzijazmu, ali ja zaista ne znam bolji način da sebe pokrenemo na akciju i da na druge utičemo da isto to urade.

Entuzijazam i nedostatak interesovanja mogu biti podjednako zarazni. Mi biraemo kojim ćemo putem krenuti.

I još jedna preporuka. Ključnu ulogu u razvijanju našeg entuzijazma ima način na koji započinjemo dan. A kakav će nam biti dan možemo videti već pet minuta nakon buđenja. Zato je i poželjno da ne ustanemo odmah nakon buđenja, već da sebi ponavljamo dobre vesti i dobra očekivanja koja imamo u vezi s novim danom. Na taj način sebe pozitivno programiramo i pobuđujemo entuzijazam. Ova tehnika je važna jer ono što mozak prima prilikom buđenja u znatnoj meri određuje dan koji sledi.

Takođe, izuzetno je važno da prodamo na samom početku radne nedelje – u ponedeljak. Takav početak značajno povećava količinu našeg entuzijazma koju imamo na raspolaganju u nastavku nedelje.

** „Ne prigovarajte sebi ukoliko ste jednu prodaju izgubili zbog prevelikog entuzijazma, jer ćete ih izgubiti stotinu zbog nedovoljnog.“ – Zig Ziglar*

* „Jedan čovek ima entuzijazam 30 minuta, drugi ga ima 30 dana, ali postoji čovek koji ima entuzijazam 30 godina i on je svoj život načinio uspešnim.“ – Edvard Batler