

ZATVARANJE

7 NIVOÅ
PRODAJE



RADULE VUCETIC

SADRZAJ

UVOD.....	2
PRVI DEO.....	15
DRUGI DEO.....	48
TRECI DEO.....	107
CETVRTI DEO	186

UVOD

Previše ljudi pokušava da započne sopstveni biznis u svetu profesionalne prodaje bez posvećenosti i bez iskustva. Ako čitate ovu knjigu, velike su šanse da razmišljate o tome da postanete neko ko se uspešno bavi ovim poslom. Podržavam vas na vašem putu do slave.

Zašto nam je prodaja potrebna više nego ikad pre?

Svet se danas menja bržim tempom nego ikada pre. Kompanije, proizvodi i usluge dolaze na tržište brže nego ikad, ali na isti način i odlaze. Oni koji su novi na tržištu moraju biti inovativni i u trendu kako bi preživeli, jer u suprotnom ne mogu ostati konkurentni. Da bi postigle tehnološki napredak, kompanijama je danas potrebno manje zaposlenih, a mnoge od njih ipak imaju poslovnu politiku u kojoj „svi prodaju”.

Spajanje prodaje, usluga i doživljaja brenda

Uz širenje elektronske trgovine i porast broja ljudi koji kupuju putem interneta, svet postaje sve konkurentniji. Konkurencija je dobra po vas jer znači da ima novca za koji treba da se izborite. Novi trendovi u svetu trgovine svedoče da se prodaja, korisnička usluga i doživljaj brenda stapaju u jedno. Na primer, u *Eplovoj* prodavnici prodavci pružaju usluge, prodaju i omogućavaju vam da doživite brend. Isto važi i za *Best Buy*: kada ljudi iz *geek squad*¹ dođu u vaš dom da servisiraju vaše elektronske uređaje, trude se da ostave dobar utisak, da učine da vaše iskustvo u vezi sa njihovim

¹ *Geek Squad* je ćerka firma američke korporacije *Best Buy*, poznata po tome što usluge servisa obavlja na licu mesta, ali i telefonski i putem interneta. (*Prim. prev.*)

brendom bude pozitivno, te tako obezbede dalju prodaju proizvoda ili usluga.

Tržišta budućnosti pripašće kompanijama koje prodaju pružajući najbolju uslugu i najjači doživljaj brenda. Zahvaljujući tome postaće neprikosnovene na polju prodaje na svom tržištu.

U prodaji je danas previše konkurencije da bi bila aktivnost orijentisana na transakciju. To je moglo da funkcioniše sedamdesetih godina prošlog veka, kada je jedna kompanija mogla da kupi sav reklamni prostor na televiziji ili radiju i da na taj način ostvari dominaciju. Današnjica, kao i budućnost, pripadaju vrhunskoj usluzi, a kupci traže iskustva koja se ne mogu obesmisлити jednoobraznošću proizvoda. Kao dobar primer uvažavanja mišljenja svojih kupaca i osluškivanja njihovih potreba možemo navesti gigantsku kompaniju *Amazon*.

Čak i kompanije kao što je *Dizni* pokušavaju da se diferenciraju od *Netfliksa* kako bi imale kontrolu nad korisničkim iskustvom. *Dizni* je šampion u prodaji, usluzi i korisničkom iskustvu, a nedavno je izgubio primat od strane *Netfliksa*. Međutim, ljudi u *Dizniju* su dovoljno pametni da vrate izgubljenu poziciju kroz otvaranje sopstvenog medijskog internet portala kako bi ušli u direktno nadmetanje sa *Netfliksom*.

Prodaja se menjala tokom vremena i nastaviće da se menja u budućnosti. Prošla su vremena kada su prodavci imali svu moć i kada smo živeli u društvu u kome je kupac morao da razmišlja o onome što je kupio. Sada živimo u društvu gde, zahvaljujući internetu i društvenim mrežama, prodavac mora da brine i gde kupci proizvoda i usluga imaju veću moć nego ranije.

Prodaja će verovatno postati jedno od poslednjih zanimanja gde će mašine zameniti ljude

Zbog složenosti tona govora, govora tela, reči koje treba upotrebljavati i „ljudskog dodira”, prodaja će biti jedno od poslednjih zanimanja gde će mašine zameniti ljude (ako ikada i uspeju). Živimo u doba u kojem „nekreativni” poslovi, poput okretanja hamburgera i vožnje taksija, bivaju zamenjeni robotima. Ne verujem da će prodaja ikada biti bez ljudske radne snage. Zašto? Odlični međuljudski odnosi predstavljaju značajnu prednost u poslovanju. Ljudi će poslovati s ljudima koje vole, u koje imaju poverenja, sa kojima mogu da razgovaraju, odu na poslovni ručak i slično. To se ne može uraditi sa robotom. Postoji puno odličnih načina i metoda za automatizaciju prodaje, ali sama uloga prodaje je najveća sigurnost u poslu koju možete imati. Zašto?

Verujem da je prodaja najsigurniji posao koji ikada možete raditi. Nemerljiva složenost ljudske interakcije i činjenica da većina ljudi kupuje zbog „osećaja u stomaku“, kao i da još uvek želi obećanje, isporuku robe i odnos sa pravim živim čovekom, obezbeđuje tu sigurnost. Dan kada roboti ili veštačka inteligencija budu sposobni da izmame osmeh kupcu i učine da promeni mišljenje, da mu srce zaigra, i kada počnu da obavljaju složenu i dugu cikličnu višestruku prodaju, biće dan kada će svaki posao prestati da postoji. Ako ste profesionalac u prodaji, imate sigurnost u poslu za ceo život.

Filozofija prodaje

Prodaja – umetnost ili nauka? Mehanika ili realizacija?

Kada ste poslednji put pročitali knjigu ili pogledali video o prodaji?

Postoji dosta knjiga, kurseva, audio i video zapisa, časova i seminara o prodaji. Dobro je da je tako. Prodaja je najstarija i najunosnija profesija na svetu i jedini način da u životu zaradite jeste da nešto prodate.

Neki od tih prodajnih resursa usmereni su na mehaniku prodaje, kao što su prave reči, scenariji, odnosi veličina, procenti i brojevi. Ostali resursi zavise od realizacije, energije, entuzijazma, tona, neurolingvističkog programiranja (NLP) i, generalno, od toga da li zvučite dobro. Tipično ekstrovertni ili prirodni prodavci previše će se oslanjati na realizaciju, energiju i entuzijazam u vezi sa prodajom, a zanemariće mehaniku – to je daleko od idealnog! Sa druge strane, introvertni prodavci će se previše oslanjati na mehaniku, a nedostajaće čovek koji stoji iza prodaje, realizuje je, pokazujući entuzijazam i pozitivnu energiju. Prodaja je i umetnost i nauka, te i najjači prodavci često postaju ambiverti.

Vrhunski prodavac, kakav je jedan u sto, imaće i snažnu mehaniku, i snažnu realizaciju, i neprestano će usavršavati svoj zanat, fokusirajući se i na umetnost i na nauku, dok će se većina prosečnih prodavaca oslanjati na jedno od ova dva.

Etika prodaje

Osnova karijere u profesionalnoj prodaji leži na jasnoj etici, koja se može sažeti u misli: „Uvek činite ono što je dobro za kupca”. Ako učinite ono što je ispravno a održivo, priuštíte sebi dugu i profitabilnu karijeru u najplaćenijoj profesiji na svetu. Ako prekršíte svoju etiku i učinite ono što je dobro za vas ali nije za kupca, vaša prodajna karijera, a možda i vek trajanja vaše kompanije ili marke, biće jako kratki. Ponekad je ispravno raditi čak i ono što nije dobro za vas.

Kompanija koja prodaje cipele preko interneta, kao što je na primjer *Zappos*, uputiće potencijalnog kupca kod konkurencije ukoliko ne može da mu ponudi odgovarajuće cipele. Ugled koji su stekli radeći ono što je ispravno učinio je *Zappos* neverovatno jakim brendom.

Zappos i nekoliko drugih kompanija godinama nude programe „Pay to quit”². *Amazon* je preuzeo program od *Zapposa* i ponudio je jednokratne isplate zaposlenima ako napuste *Amazon*. Svaki radnik dobija ponudu jednom godišnje. Prvi put, to je 2.000 dolara. Svake naredne godine ponuda se povećava za 1.000 dolara, do maksimalnih 5.000 dolara.

Zappos je to započeo kao deo svog novog regrutnog programa, kako bi otpustio radnike koji nemaju dugoročne

² „Pay to quit” je program koji se nudi u kompanijama kao što su *Zappos* i *Amazon*, gde se radnicima nudi bonus ako daju otkaz. Na taj način kompanije motivišu radnike da dobro razmisle o tome da li su zadovoljni poslom koji obavljaju. (*Prim. prev.*)

planove, već bi pre uzeli novac na brzinu nego se posvetili kompaniji. Kakav sjajan način da se utvrdi da li će član tima biti pravi izbor, u skladu sa vrednostima koje promovise kompanija, i da se učvrsti odnos i dugoročni angažman! Implementacijom ove vrste internog programa, lideri kompanija prodaju jedinstveno iskustvo i poslovnu kulturu. Poruka? Svaki radnik se na kraju mora suočiti sa ličnom odlukom i utvrditi da li je izabrani posao zaista mesto na kome želi da bude, te da li ceni poslovnu kulturu i članove svog tima dovoljno da se odupre privremenom kratkoročnom dobitku.

Ovo je odličan način da pokažete ko ste i da kao lider iskažete svoju posvećenost etici i standardima.

Nekoliko kompanija krši svoju etiku, što zauzvrat truje njihov brend, pa su primorane da „rebrandiraju” svoju beskrupuloznu kompaniju ili, jednostavno, prestanu da rade. Za izgradnju vašeg ličnog brenda i brenda vaše kompanije potrebno je vreme, a svega pet minuta je dovoljno da ih uništite. S tim u vezi, parafraziraću Vorena Bafeta, najbogatijeg svetskog investitora: Kad o tome razmislite na ovaj način, drugačije ćete donositi odluke.

Nikada ne prodajte kupcu nešto što mu ne treba ili što ne može da koristi, prvo je pravilo prodajne etike. Jednom kada naučite moćne tehnike iz ove knjige, postaćete ozbiljan influencer, ali ne smetnite s uma da se tamna strana

sposobnosti da utičete na druge može nazvati manipulacijom. Moći ćete da podstaknete ljude da rade ono što ne bi smeli da rade i slično.

„Sa velikom snagom dolazi i velika odgovornost” – Ujak Ben iz filma *Spajdermen*.

Drugo pravilo etike glasi: **Nikada ne lažite**. Dakle, u prodaji morate uvek govoriti istinu. Ovaj princip važi i u poslovnom i u ličnom životu. Lepota govorenja istine je ta što se nikada ne morate sećati ničega. Naime, previše prodavaca se ulenji, ne razvijajući znanje o proizvodima ili o savremenim načinima prezentovanja istih, te se koriste malim lažima jer im je tako zgodnije. Te male laži se kasnije pretvaraju u velike, koje mogu biti pogubne za kompaniju. Ako ostanete posvećeni tome da uvek govorite istinu, spavaćete bolje noću i dugo ćete ostati u poslu.

Čak i ako vam se nekada dogodi da je istina neprijatna ili da pogrešite, budite otvoreni u komunikaciji s ljudima. Oni će ceniti vašu iskrenost, a vi ćete održavati vezu sa njima. Jedno upozorenje - izbegavajte frazu: „Dozvolite da budem iskren/a prema vama”, jer implicira da je sve što ste rekli dotad bilo neiskreno. Umesto toga, ponudite da budete otvoreni i stavite sve karte na sto. Ljudi cene kada ste otvoreni i govorite istinu, bez obzira na to koliko je ona neprijatna.

Treba da znate da ćete kao prodajni agent biti primorani da govorite o dobrim stranama svog proizvoda ili usluge i da umanjujete njihove nedostatke. Pametni kupac će vas pitati o nedostacima, a vaš posao je da budete otvoreni. Dakle, vaš posao je da prodajete za svoju kompaniju u skladu sa etikom, a da istovremeno izbegavate nešto što će onemogućiti prodaju. Ostanite pozitivni i izbegavajte radnje koje će ugroziti prodaju.

Pravilo broj tri: **Nikada ne prisiljavajte nekoga da kupi ono što mu nudite u situaciji kada je jasno da ne bi trebalo to da uradi.** Danas živimo u svetu koji više ne prebacuje odgovornost na kupca. Umesto toga, prodavac je taj na kome leži odgovornost, a potrošači i kupci u većini branši imaju svu moć.

Moć se širenjem interneta i društvenih mreža u novom milenijumu prebacila na kupce. Ako nekoga prisilite na kupoprodaju, on, odnosno ona će se jednostavno žaliti i voditi rat protiv vašeg brenda putem interneta i društvenih mreža. U ovom novom svetu vaš brend je vaše osnovno sredstvo broj 1. Jedino što vas razdvaja od niskog profita je roba široke potrošnje, poput kafe ili šećera. Tržište neprestano srozava sjajne proizvode i usluge do statusa robe široke potrošnje, a vaš brend je ono što štiti profit za vas u vašoj kompaniji. Ako uništite brend, nikada ga nećete moći ponovo staviti na noge.

Pravilo 4 : Ne postoje moral ili etika u pregovaranju. U svetu prodaje, kupac će, kada pregovara o ceni i uslovima, lagati, varati i krasti da bi dobio ono što želi. Jasno nam je da je to u ljudskoj prirodi, a na tu temu cu pisati i u svojoj knjizi *Deset zapovesti pregovora*. Kažem da u pregovorima nema etike ili morala; ljudi jednostavno čine sve što je potrebno da dobiju ono što žele. Kupac vas može lagati prvim prigovorom koji ima, što je obično dimna zavesa radi pravog prigovora. Laže o svojoj finansijskoj situaciji i laže da treba, primera radi, da „razgovara sa svojom ženom”. To je u redu s njegove strane jer razumemo i prihvatamo njegovu ljudsku prirodu. S druge strane stola, vi, predstavljajući svoju kompaniju, brend, proizvod i uslugu, morate, koliko je moguće, da radite sa najčistijom etikom. Da, to je nepravedno. Kupac će igrati prljavo, a vi čisto, ali takvo igranje će biti jedini način da ostanete u poslu na neodređeno vreme.

Prestanite da prodajete, počnite da služite (odgovornost prodavca)

BRIGA ZA KUPCA ili ČVRSTINA

„Ne zanima ih koliko znate dok ne saznaju koliko vam je stalo” – Zig Ziglar.

Uz etiku i činjenje onoga što je ispravno, ja verujem u tvrde pregovore. Da definišemo: „Tvrdo sklapanje poslova” je zaključivanje prodaje, takođe poznato kao **neprijatna situacija ili „traži novac i gledaj kako se situacija pretvara iz opuštene u napetu“**.

Iskusni prodavci, rođeni za sklapanje poslova, i sjajni pregovarači mogu istrajati u čvrstim pregovorima i na kraju sklopiti posao.

Suprotno tome, većina prodavaca amatera će upotrebiti rečenice koje vode u ćorsokak, poput one: „Pa, šta mislite?” To je verovatno najgore mekano sklapanje posla svih vremena. Oni se plaše da se upuste u težak razgovor sa klijentom i da prekinu odnos koji se zasniva na razumevanju. Ovo je greška koja vas samo može odvesti do manjeg broja sklopljenih poslova, a samim tim i do smanjenog prihoda za vas i vašu kompaniju.

Ključ čvrstog stava kod zatvaranja prodaje jeste da prestanete da prodajete i počnete da služite. Ako svom kupcu pristupate sa snažnog stanovišta usluge i nudite zaista pravu uslugu i ogromne količine istinske brige za njegovo blagostanje, možete i te kako biti čvrsti prilikom krajnje pogodbe i ostati i dalje u okviru etičkog. Međutim, to što ste

čvrst pregovarač nikada ne sme nadmašiti nivo vaše brige. Ako se dovoljno ne brinete za kupca, niste stekli pravo da budete čvrsti. Previše prodavaca amatera pokušava da demonstrira čvrstoću a da prethodno ne pokaže duboku brigu i poštovanje prema svom kupcu. Ovi agenti prodaje smatraju se „napornim prodavcima” koji primenjuju „taktiku visokog pritiska”. Njihove kompanije neće potrajati u savremenom svetu, a internet i društveni mediji će ih uništiti gotovo trenutno. Ako im možete pokazati koliko vam je stalo, a zaista to i mislite, stekli ste pravo da budete čvrsti u sklapanju dogovora koliko god je potrebno. U prošlosti su se neki moji kupci gušili u suzama tokom čvrstih pregovora. (Dogodilo se čak i to da se jedan mušterija posvajao sa ženom jer ga je kočila u namjeni da kupi proizvod od mene.) Ovaj kupci mi se zahvaljivao nakon prodaje, jer sam se brinuo i ostao uz njega u teškim trenucima kroz koje su prolazio

Zapamtite: Vaš uspeh u životu direktno je povezan sa vašom sposobnošću da vodite teške razgovore. Što ste bolji, uporniji i istrajniji u teškim razgovorima, uspešniji ćete biti u poslu i u životu.

PRVI DEO

OTVARANJE – JEZIK PRODAJE

I. I. Šta je prodaja?

II.

Prodaja je prenos osećanja sa jedne osobe na drugu. To je svojevrsan odnos. Živimo u svetu u kojem će, bez obzira na

to koliko nam tehnologija staje na put, međuljudski odnosi uvek ostati jedna od glavnih ljudskih potreba. Održavati te odnose znači živeti bogat život, a nemati ih znači živeti poluzivot.

Toni Robins definiše šest ljudskih potreba kao:

1. Izvesnost
2. Neizvesnot ili raznolikost
3. Značaj
4. Ljubav i veza
5. Rast
6. Doprinos

Odličan prodavac će svoje potencijalne klijente naterati da osete četiri od šest potreba, a to su: izvesnost, neizvesnost (ili raznolikost), značaj, ljubav i povezanost.

Većina ljudi ne kupuje vodeći se logikom, iako to možda tvrde. Umesto toga, oni kupuju na osnovu onoga što im kažu emocije. („Kakav osećaj je to izazvalo?“) Čak i velike korporacije donosiće odluke na osnovu unutrašnjeg osećaja

nekolicine donosilaca odluka i zato je odlučivanje obično iracionalno.

Šta je osnova svih ljudskih odnosa?

Odgovor je: slaganje. Svako sa kim ste ikada imali vezu deli visoki nivo slaganja sa vama, a ako je negde i bilo neslaganja, to je verovatno tamo gde je veza prestala da se razvija. Ako dođe do previše neslaganja, možda ćete se razići, poslovni partneri mogu prekinuti odnos, a prijateljstva prestati da postoje.

Da biste ubrzano stvorili odnos sa svojim budućim kupcem, uvek se morate slagati sa onim što on kaže, ma koliko besmisleno to bilo. U glumačkim improvizacijama to nazivaju tehnikom „da i”, a vaš je posao da sa budućim kupcem sklopite sporazum i nikada ga ne prekršite. Ako vi i potencijalni kupac raskinete sporazum, veza će se raspasti, razumevanje će se raspasti, a vaše šanse za prodaju će spasti na nulu. Tokom čitavog procesa prodaje, najsposobniji prodavci dobijaju samo „da” od potencijalnih kupaca, a nikada „ne”.

IZAZOV: Kada prodajete, cilj vam je da uvek dobijate „da”, u svim delovima: otvaranju, prezentaciji i zatvaranju.

Ako sporazum koji imate sa potencijalnim kupcem možete održati do kraja, vrlo je verovatno da ćete ostvariti prodaju.

Reči koje treba da izbacite iz svog rečnika su: ne, ali, međutim. Ove reči stvaraju neslaganje, stvaraju „ne” osećaj i mogu pokrenuti svađu. Zamenite ove reči sa „da i”.

Kao prodavac, uvek ćete dodavati i izbacivati reči iz svog vokabulara. Zelim da ukažem na potrebu eliminisanja slabih reči poput izraza „u osnovi”, i unošenja glamuroznih ili moćnih reči kao što su „neizmerno” „eksplozivno” i „moćno”.

Koje reči možete koristiti u sopstvenim pregovorima i procesu prodaje? Odmah razmislite i zapišite pet moćnih reči koje biste želeli da počnete da koristite danas.

Moć reči

U svojoj knjizi *Poruke u vodi*, dr Masaru Emoto sproveo je mnogo eksperimenata sa rečima izgovorenim u vodi i promatrao pod mikroskopom kako one utiču na vodu. Pisao je na papirima zalepljenim na tegle sa vodom, puštao muziku vodi i posmatrao efekte pod mikroskopom.



LJUBAV

HVALA TI

MRZIM TE

Ono što je dr Emoto utvrdio u svojim istraživanjima jeste da su reči imale ozbiljan uticaj na vodu, a energija koja stoji iza reči „ljubav“, „hvala“ i drugih pozitivnih emocija oblikovala je vodu u prelepe kristalne oblike. S druge strane, negativne reči ili izrazi kao što su „mrzim te“ ili „ubiću te“ stvaraju „kancerogene“ amorfne mrlje koje odražavaju negativnu energiju koja stoji iza njih.

S obzirom na to da se ljudi sastoje od 70 procenata vode ili više, ovo ima jak uticaj na ljudsko telo. To takođe objašnjava moć odabira pravih reči, onih koje sa sobom nose emocije važne za stvaranje prijatnog odnosa dvoje ljudi, u prodaji ili bilo kojoj drugoj situaciji.

Bez obzira na to da li verujete u ovo ili ne, svi se možemo složiti da su reči moćne i da podstiču uspeh. Kada

postanete gospodar reči, povećavate svoje šanse da postanete uspešni.

Jezik dogovora

Ljudski odnosi se zasnivaju na dogovoru, a mozak ima „ugrađenu“ mehaniku da pusti nekoga da nam se približi ili postane intiman sa nama. Ako sledite ovaj put emocija kroz splet nerava, možete brzo uspostaviti vezu s nekim – u roku od šezdeset sekundi ili manje. Svi prekidači u glavi koja kaže: „Ovaj me razume“ uključeni su.

Kad se složite, vaše unutrašnje naracije će sarađivati bez rizika da se unutrašnji narativ potencijalnog kupca odupire i tiho iskaže neslaganje sa vama.

Poznati pesnik Džon Don bi rekao: „Nijedan čovek nije ostrvo”.

Bez obzira na to je li riječ o novorođenoj bebi ili predsedniku Sjedinjenih Država, svi se oslanjaju na odnose i svoje mreže kontakata, kako za osnovni opstanak tako i za sposobnost napretka.

Za one koji se bave preduzetništvom, poslom ili ulaganjem u nekretnine, odnosi su jedino dobro.

Svi čujemo kako guru kaže: „Vaša mreža je jednaka vašoj neto vrednosti”. Ali kako graditi, širiti i održavati široku mrežu ljudi?

Najuspešniji ljudi u društvu su oni koji mogu uspostaviti, izgraditi i održati veliki broj značajnih, intimnih odnosa.

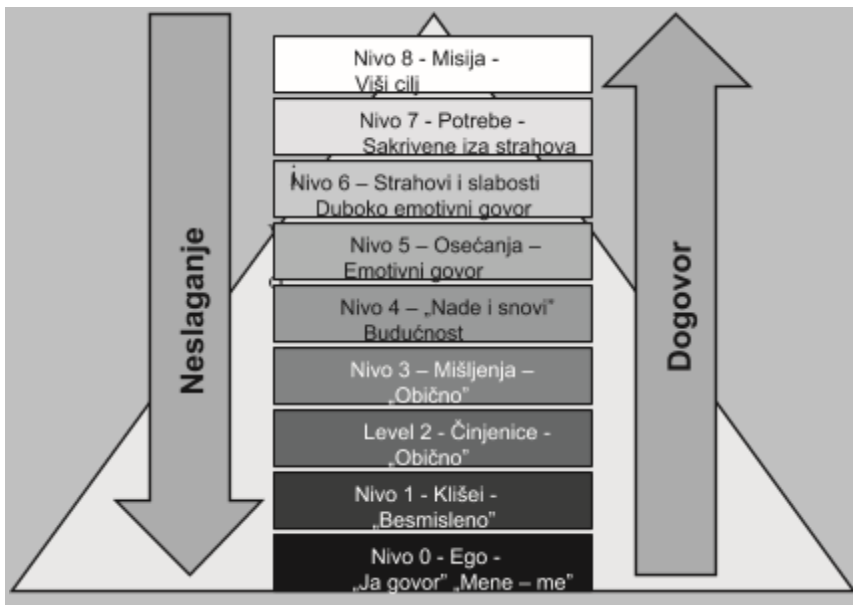
Ali kako da se ozbiljno povežemo?

Većina je prilično vešta u uspostavljanju odnosa sa ljudima sličnim sebi. Lako je pronaći slična interesovanja i ostvariti „prisnost” i veze sa ljudima koji vremenom postaju *isti* kao i oni. Međutim, većina ne razume principe uspostavljanja veze, ni kako da zagospodari intimom ljudi i brže ih približi sebi.

Savladavanje sedam osnovnih nivoa slaganja može biti presudno kada sretnete nekog novog i o njemu NIŠTA NE ZNATE. Mnogi od nas imaju talenta za sastanke SA POZNATIMA, ali sastanci sa nekim koga vidite po prvi put su daleko zahtevniji u smislu uspostavljanja veze.

Ja sam po prirodi „narodski čovek” i mogu se vrlo lako povezati sa ljudima. Međutim, nije dovoljno znati kako se povezati. Moramo shvatiti ZAŠTO se povezujemo i KAKO uspostaviti vezu.

7 osnovnih nivoa dogovora među ljudima: od „Klišea” do „Potreba”



Sedam nivoa dogovora funkcionišu u nizu. Ne možete preći na sledeći nivo dogovora ako ne postignete uspeh na prethodnom nivou.

Na primer, stvarni prirodni razgovori odvijaju se po nivoima intimnosti, u nizu od 1 do 7, i ne odstupaju od ovog pravila. Veoma je teško skočiti na sledeći nivo bez

savladvavanja prethodnog. Takođe, ako izazovete neslaganje i blokadu na jednom nivou, nećete napredovati do viših nivoua dok ne uklonite blokadu. Nivoi moraju da imaju svoj tok, a kreiranje sukoba na jednom nivou zaustaviće redosled napredovanja.

Za potrebe ilustracije, konstruisaću razgovor između dve hipotetičke osobe, koji bi, za manje od tri minuta, mogao da pređe put od nivoa 1 do nivoa 7:

- 1. NIVO 1: Klišeji** – JA: „Zdravo, kako si?” VI: „Dobro sam!”
- 2. NIVO 2: Činjenice** – JA: „Da li te je danas uhvatila kiša?” VI: „Da, ne mogu da verujem koliko je padalo!”
- 3. NIVO 3: Mišljenja** – JA: „Šta mislite o tome što FK Real Madrid ponovo dolazi u naš grad?” VI: „Mislim da je to odlično za grad. Ponovo ćemo postati interesantni.”
- 4. NIVO 4: Nade i snovi** – JA: „Sigurno da hoćemo! Zašto ste danas jurcali po kiši? Ima li nešto što biste radije radili?” VI: „Uh, trčao sam naokolo po kiši jer vršim isporuke za svoju kancelariju. Radije bih negde oputovao!”
- 5. NIVO 5: Osećanja** – JA: „Kako biste se osećali da više ne morate da trčite po kiši već da putujete svetom onako kako želite?” VI: „To bi bilo odlično. Najviše volim da putujem.”
- 6. NIVO 6: Strahovi/slabosti** – JA: „Šta vas sprečava u ostvarivanju sna? Šta vas vraća unazad?” VI: „Imam

porodicu. Ne mogu sebično da stavim svoj san na prvo mesto. Moram da ih izdržavam i da otplaćujem stambeni kredit.”

7. NIVO 7: Potrebe – JA: „Hmmm... Šta je potrebno vašoj porodici za pristojan život kako biste vi mogli da ostvarite svoj san i da svi budete srećni?” Vi: „Pa... itd.”

Bez obzira na to gde se nalazite u razgovoru, uvek treba da znate na kom ste nivou i kako da pređete na sledeći nivo koristeći prelazno pitanje.

NAPOMENA: Ako prodajete ili pregovarate, ne možete se „zatvoriti” dok ne budete na nivou 7.

Svako ima potrebe, a ako možete da otkrijete potrebe osobe sa kojom pregovarate, zaista ste joj od koristi, jer sa njom stvarate trajnu vezu i čvrst odnos.

Većina stanovništva je unapred programirana da bude društveno zaštićena i prikrivaće slabosti i potrebe sve dok uspešno ne prođe kroz nivoe 1–5. Zbog toga potencijalne mušterije lažu kada ih u maloprodajnom objektu pitaju: „Mogu li vam pomoći?” (Nivo 7, dopustite mi da ispunim vaše potrebe) i umesto toga treba da kažu: „Ej! (kliše nivoa 1) Jeste li već bili ovde ranije?” (Činjenica nivoa 2.) Prodavac u maloprodaji nije zaslužio pravo da postavi pitanje sa nivoa 6 ili 7 o potrebama i stvarima koje predstavljaju probleme za potencijalne kupce, stoga oni onda odbijaju komunikaciju i vraćaju vas na nivo 0.

Uopšteno, na nivoima od 1 do 3 je lako postići dogovor, ali kada dođu do nivoa četiri (nadanja i snovi), tada za većinu prodavaca nastupaju poteškoće. Tu bi trebalo da imate unapred pripremljena prelazna pitanja, kao i dobro osmišljeni podsetnik i prezentaciju kako biste se uspešno kretali nivoima i upravljali procesom dogovora.

Jednom kada postignete dogovor na nivou 4 (nadanja i snovi) i pređete na nivo 5, počinje da se formira emocionalna veza i tu prodaja može da počne da se odvija.

Mnoge novajlije, prodavci ili pregovarači odmah će pitati: „Kakve su vaše potrebe?” To posebno uočavam kod mrežnog marketinga, kada me iznenada odnekud pronađu novopečeni prodavci.

Odgovor na ova pitanja koja ne vode nikuda je: „Ne treba mi ništa. Odlazi!” (Nivo 0 ego.)

Pokušaj da se povežete na nivou 7 bez izgradnje razumevanja, povezanosti ili intimnosti preko nivoa 1–6 je gotovo nemoguće. Imaćete prikriivanje činjenica i laži o nivoima 6 i 7 dok ne uspostavite odgovarajuću osnovnu vezu.

U najboljem slučaju, potencijalni klijent će vas lagati da bi izbegao vaše pitanje o potrebama na višem nivou i verovatno će reći: „Dobro sam. Zaista mi ne treba ništa”. Koliko često prodavci širom zemlje to čuju svakodnevno!

Možete li uspostaviti pravu vezu? Možete li da izvedete da klijent pomisli da ste vi pouzdan savetnik, a ne prodavac? Uključujući i vašeg potencijalnog kupca, svaki čovek ima nešto što mu je potrebno, ali postavlja se pitanje šta je to što je potrebno potencijalnom kupcu koji je tu, ispred vas. Od izuzetne važnosti je da to razumete i prepoznate.

„Zdravo! (Kliše 1. nivoa.) Jeste li već bili ovde? (Činjenica nivoa 2.) Prodavac u maloprodaji nije zaslužio pravo da postavi pitanje nivoa 6 ili 7 o potrebama i stvarima koje predstavljaju problem potencijalnog kupca, pa kupci odbacuju komunikaciju i vraćaju ga na nivo 0.

Sedam nivoa dogovora potiče iz sveta savetodavnih usluga gde su savetnici morali da skidaju slojeve i slojeve emocionalnog oklopa i zaštite da bi došli do suštinskih potreba klijenta. Kao ljudska bića, štitimo se od otkrivanja slabosti, a korišćenjem sedam nivoa dogovora možete dati ili proDATI savet koji ulazi u srž problema. Samo odatle možete pronaći razumevanje i postići pravi dogovor ili obaviti prodaju.

Veza će se ostvariti kada budete mogli da vodite razgovor kroz svih sedam nivoa po pravilnom redosledu. Možda se bavite prodajom nekretnina i sledeći ovaj redosled otkrićete da je, na primer, potencijalnom klijentu upravo preminuo otac i da je zbog toga ranjiv. On je izvršilac testamenta u vezi sa očevom kućom i trenutno ne zna sa kim da razgovara o nekretninama. Traži stručnjaka. Ne voli

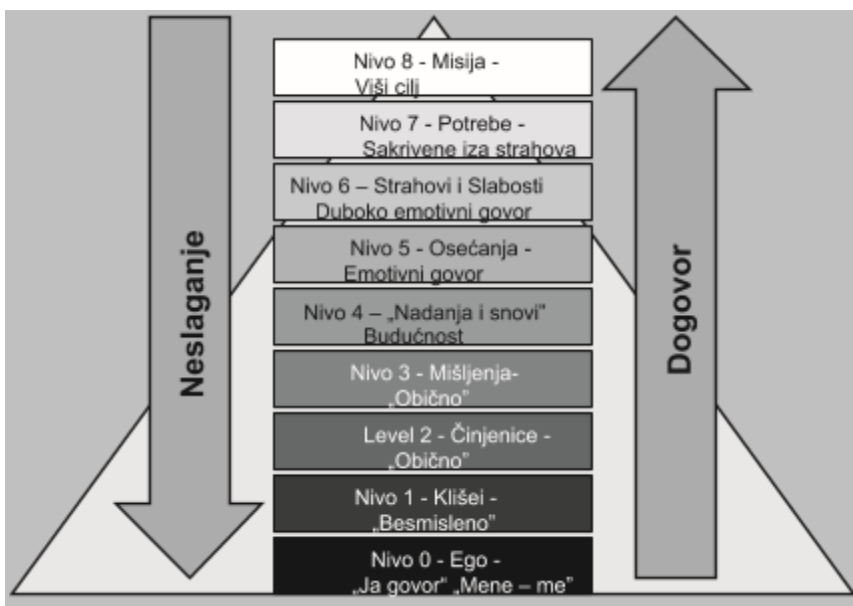
agente za prodaju nekretnina a mora odmah da proda; plaši se ugovora, ugovarača, prodavaca i provizija. Takođe, ne želi da plaća nikakve popravke.

Prilike se stvaraju povezivanjem i intimnošću s ljudima sa kojima smo u kontaktu.

Svi ljudi, bili bogati ili siromašni, žele isto: povezivanje. Ako se možete povezati s nekom osobom i provesti je kroz nivoe dogovora bez kreiranja sukoba ili blokada u tom sledu, otkrićete: šta ih motiviše, šta ih plaši, koje su njihove brige i na kraju šta im je *potrebno* da se osećaju sigurno dok sarađuju sa vama i vašom kompanijom.

Sedam nivoa dogovora je nešto što je identifikovalo sjajan obrazac društvenog ponašanja i razbilo mehanički kod ljudske povezanosti. Ako možete da zapamtite ili naučite nekoliko ključnih pitanja da biste se „kretali kroz nivoe“, nikada nećete biti zaglavljani u razgovoru kada više nemate šta da kažete. Nikada nećete stagnirati i bićete gospodar u sferi odnosa među ljudima.

Sedam nivoa dogovora i kako da napredujete koristeći se unapred pripremljenim pitanjima:



Nivo 0 – Ego

Najniži nivo ljudske komunikacije je nivo ega. Ako govorite sa pozicije ega, uvek ćete prekinuti vezu sa vašim budućim kupcem i potencijalno možete nanijeti štetu svim vezama u vašem životu. Ljudi koji razgovaraju na nivou 0 obično su u ulogama ili žrtve ili nekoga ko je preživeo katastrofu. Nemaju mnogo toga da kažu što je relevantno za druge ljude, jer su opsednuti sobom. Ljude ne zanimaju vi; oni imaju svoje brige. Kao prodavac, vi želite da saznate nešto o klijentu, ali ne i da pričate o sebi.

Bićete zatečeni kada shvatite da koristite jezik ega ako izgovorite reči kao što su:

1. Ja

2. Mene

Ako pričate o sebi na način „Ja, pa ja!”, odbićete potencijalnog kupca brže od svetlosti. Isto važi i za rečenice „mene, mene, mene”, a potencijalni kupci u stvari žele da čuju „Vi” (takođe poznato i kao „oni“). Ukoliko ste upali u kolotečinu prodaje, ili postajete negativni, ili možda izigravate žrtvu, najbrži izlaz iz toga je da iskažete zahvalnost i ljubav prema onome što imate. Zapišite misli kao što su: „Volim svoj

život”, „Volim svoju porodicu,” „Volim svoj posao” (čak i ako to nije tako). Govoreći sebi da „volite” (oblik zahvalnosti) preusmerićete svoj mozak iz negativnog u pozitivno i oslobodićete se ega.

Kada sretnete potencijalnog kupca koji se ne može osloboditi ega sa nivoa 0, ili uloge žrtve, morate se potruditi da ga provedete kroz nivoe dogovora da biste se povezali sa njim i da biste, hranjenjem njegovog ega, stvorili vezu. Laskajte mu, učinite da se oseća kao da je glavni i slažite se sa njegovim egom. (Primer: „Pošto ste i sami stručnjak, Marko, Vi to znate.”)

Nivo 1 – Kliše

Gugl definiše kliše³ kao frazu i mišljenje koje se preterano koristi i ukazuje na nedostatak originalnog razmišljanja

Ukratko, kliše je nešto toliko uobičajeno da je besmisleno. Obični ljudi besmisleno razgovaraju sa drugima na nivou klišeja: „Šta ima?”, „Hej!“, ili „Kako ste?”. Ovo su izrazi koje ljudi izgovaraju čak i kada ih odgovor ne zanima.

Svako ljudsko biće može da upadne u kliše i da iz navike, i ne razmišljajući o tome, uđe u dijalog:

³ Kliše se može definisati još kao jako predvidiva i neoriginalna stvar ili osoba. Sinonimi: plitkounnost, otrcana fraza, opšte mesto, banalnost, stara izreka, maksima, fraza, banalan izraz.

„Zdravo!”

Odgovor: „Zdravo, kako si?”

Često se upustite u razgovor prešavši prethodni nivo za sekundu a da to vaš mozak nije ni registrovao.

Napomena: Nemojte mešati klišee koji se koriste među različitim generacijama. Ako biste devedesetogodišnjem veteranu Drugog svetskog rata kazali: „Š'a ima?”, to se ne bi dobro završilo. Bilo bi mu čudno baš kao što bi vama bilo kad bi on upotrebio neki izraz iz tridesetih godina dvadesetog veka. Najbolje je izbegavati sleng po svaku cenu. Ljudi kojima engleski nije maternji jezik naročito imaju problem sa upotrebom „uličnih fraza“. Baš kao što imaju neprevodive sleng izraze i na svom jeziku, tako će na klišee naići i u engleskom jeziku. Dakle, ovu vrstu izraza treba izbegavati.

1. Kliše prelazna pitanja

- Hej!
- Zdravo.
- Šta ima?
- Kako si?
- Šta radiš u poslednje vreme?

Nivo 2 – Činjenice

Nakon što se složite sa mišljenjem o klišeima, preći ćete na činjenice. Činjenice su obično statistika bez emocija i jedva da su malo smislenije od klišea.

Četvrtina populacije želi da bude u pravu više od svih ostalih, a tu spadaju obično inženjeri, pravnici, lekari i naučnici. Raspravljajte sa vama o najmanje bitnim činjenicama, tako da je najbolje da se dogovorite i krenete dalje.

2. Prelazna pitanja o činjenicama

- Bezlična:
 - ◆ Kako se završila utakmica?
 - ◆ Kakva je vremenska prognoza?
- Lična:
 - ◆ Šta ste radili danas?
 - ◆ Šta ste naučili u poslednje vreme?
 - ◆ Šta čitate u poslednje vreme?
 - ◆ Koja je vaša omiljena boja/hrana/pesma itd.?
- Posao:

- ◆ Kako ste čuli za nas?

- ◆ Zbog čega ste kontaktirali s nama?

- ◆ Da li je usluga izvršena kako je obećano?

- ◆ Da li ste naručili proizvod koji sam vam predložio?

- ◆ Koga ste povelj sa sobom na taj događaj?

Nivo 3 – Mišljenja

Kod mišljenja prestaje većina loših razgovora. Mišljenja mogu biti lagana ili mogu biti teška. Sve dok se držite podalje od komplikovanih sistema i ubeđenja u vezi sa temama poput religije, seksa, politike i novca, trebalo bi da se možete lako kretati kroz ovo poglavlje.

Ovde možete početi da postavljate pitanja o tome šta klijent misli o proizvodu koji je dobijao u prošlosti – šta mu se sviđa, šta ne voli. Obično želite da postavite otvorena pitanja koja prate obrazac: *Ko?*, *Šta?*, *Gde?*, *Kada?*, *Zašto?*, *Kako?*

Važno je da se, na nivou 3, držite dogovora da postavljate samo pitanja na koja klijenti znaju odgovor. U

suprotnom, dovešćete ih u stanje podređenosti, koje će pokvariti vaš odnos. Držite se osnovnih stvari na ovom nivou.

Po pravilu, u prodaji postavljajte samo pitanja na koja znate odgovor i na koja sagovornici znaju odgovor. Na taj način ćete izbeći „NE osećaj“ ili rizik da se potencijalni kupci osećaju loše, što bi moglo podriti moć odlučivanja, ali i vašu sposobnost da realizujete prodaju.

3. Prelazna pitanja u vezi sa mišljenjima:

- Koje su vaše sklonosti u vezi sa...?
- U šta verujete u vezi sa...?
- Šta mislite o tome...?
- Zašto više volite taj proizvod od drugog?
- Kako ste donosili odluke u prošlosti?

- Šta ste ranije kupili?

- Zašto ste odlučili da kontaktirate sa nama danas?

- Sa kim obično donosite odluke? Sa svojom suprugom?

- Kako vam najbolje mogu pomoći?

Nivo 4 – Nadanja i snovi

Prelazak na pravi način na nivo nadanja i snova je mesto gde se amateri i profesionalci brzo razdvajaju. Postizanje dogovora na nivou mišljenja obično uništava većinu amatera i oni ne znaju kako da pređu na nivo 4. Nadanja i snovi gledaju u budućnost i ako ljudima nije prijatno na nivoima 1, 2 i 3, neće davati istinite odgovore na nivou četiri.

Četvrti nivo je mesto gde saznajete šta potencijalni kupac želi od vašeg proizvoda ili usluge. Saznajte kada bi bilo po njihovom, šta bi to bilo. Neki prodavci će reći: „Kada bih mogao mahnuti čarobnim štapićem...”, što je nemoguće, ali ako znate postaviti pravo pitanje i čuti želje vašeg kupca onda možete očekivati pozitivan ishod.

Klijent se u ovom trenutku povezo s vama dovoljno da bi vam otkrio šta želi ili šta misli da želi (neki muškarci ulaze u prodavnice automobila želeći „porše“ duboko u sebi, ali veruju da žele „minivan“ jer im je supruga rekla da ga kupe).

Na nivou nadanja i snova možete saznati klijentove ciljeve šest, dvanaest ili osamnaest meseci unapred. Takođe možete saznati kako bi izgledalo savršeno rešenje za njihove potrebe, koja je njihova „lista želja“ kada su u pitanju benefiti i karakteristike proizvoda.

4. Prelazna pitanja na nivou Nadanja i snovi

Posao

- Gde vidite sebe u narednih šest, dvanaest ili osamnaest meseci?
- Ako biste mogli da napravite savršenu kombinaciju proizvoda ili usluga, šta bi ona sadržala?
- Ako biste uspeli da ostvarite svoj cilj, kako bi vam to promenilo život? Da li bi taj uspeh uticao na vaš posao?
- Kakav rezultat želite da postignete?
- Koji su vaši poslovni ciljevi?

Lično

- Ako biste mogli da živite kako želite, kako bi to izgledalo?
- Ako biste mogli živeti bilo gde u svetu, za koje mesto biste se odlučili?
- Koji su vaši životni ciljevi?
- U kojoj oblasti biste želeli da postanete ekspert?
- Ako bi vam se ukazala prilika, po čemu biste želeli da budete poznati?
- Šta biste želeli da piše na vašem nadgrobnom spomeniku? U vašoj umrljici?
- Koja je važna stvar koja bi mogla da vas učini srećnim?

- Koje lične osobine se nadate da ćete razviti u budućnosti?
- Koje veštine se nadate da ćete razviti tokom svog života?
- Šta je to što sanjate u čemu možete postati broj jedan u svetu?
- Koje stvari sanjate da posedujete?

- Koje stvari sanjate da radite?

- Šta je to što sanjate da budete?

- Šta biste radili da znate da ne možete doživeti neuspeh u zacrtanim planovima?

Nivo 5 – Osećanja

Jednom kada postignete dogovor na nivou 4 (*nadanja i snovi*) vreme je za prelazak na nivo 5 – *osećanja*. Ovde prodaja počinje da dobija emocionalnu notu i možete povezati snove, nadanja, želje i ciljeve sa osećajima do kojih ćete doći kroz ispunjenje sna.

Možete ostati na nivou 5 da biste stvorili euforično stanje izazvano dobrim emocijama koje proističu iz oslikavanja budućnosti, tj. stvorite kupcu sliku o tome kakav

će mu biti život kad postigne rezultat koji želi. Slikajte perspektivu, pokažite im koliko će to dobro izgledati u njihovoj svesti ili kakve će neverovatne stvari drugi ljudi pomisliti o njima. Napravite živopisnu sliku zbog koje će klijent reći: „Želim to!” Ovo je vrlo moćno sredstvo za prenošenje emocija pre nego se strmoglavite u nivo 6 – u *strahove i slabosti*.

5. Prelazna pitanja na nivou osećanja

- Ako bismo uspeli da postignemo taj rezultat na vreme i u okviru budžeta, kako biste se osećali?
- Kako biste se osećali da kažete svojoj porodici da ste postigli uspeh?
- Kako ćete se osećati kada vaš šef prepozna da ste doneli pravu odluku za kompaniju?
- Kako ćete se osećati kada večeras odete na spavanje znajući da je iza vas sve što vas je mučilo do sada?

Nivo 6 – Strahovi i slabosti

Na ovom nivou, kada ostvarite rezultate, izazvaćete da potencijalni kupac pređe iz euforičnih osećaja u bol i patnju, strahove, kao i da oseti slabosti, nedostatke i stvarnost u kojoj živi bez vašeg proizvoda ili usluge.

Ako ste lepo prošli kroz nivoe od 1 do 6, počecete da ostvarujete povezanost i da izvlačite istinu iz potencijalnog kupca, jer ste pravilno pratili proces od sedam nivoa.

Pitanja na nivou 6 imaju za cilj da kupcu nanesu malo boli i stvore potrebu. Odlični prodavci razumeju kako se to postiže kao prirodni deo procesa. Možete nizati pitanja sa nivoa 6, izazivajući sve veću bol, pre nego što je odagnate na nivo 7.

6. Strahovi, neuspesi, slabosti, primeri pitanja

- Zašto vam se to još nije desilo?
- Zašto već niste postigli taj cilj?
- Šta vas sprečava da trenutno ostvarite taj rezultat?
- Zašto do sada drugi programi nisu pomogli?
- Šta trenutno nedostaje da biste postigli taj cilj?
- Koji je najveći strah koji vas sputava?
- Koji bi bio najgori scenario? Objasnite mi.
- Zbog čega se osećate neuspešnim?
- Zbog čega se osećate neadekvatnim?

- Koji je vaš najveći strah u životu?

Nivo 7 Potrebe

Kada izazovete bol na nivou 6 i naterate kupca da vidi da postoji jasan jaz između pozicije gde je danas i gde želi da bude, tada počinjete da se raspitujete o njegovim potrebama kako biste bol ublažili.

U idealnom slučaju, želite da nagovorite klijenta da kaže da mu treba vaš proizvod ili usluga ili nešto drugo što nudite. Ako nudite obuku, želite da kaže da mu je potreban „trener”.

Nakon što postignete dogovor o njegovim potrebama, vi ste na vrhu sistema Sedam nivoa dogovora i u stanju ste da održite svoju prezentaciju i zaključite dogovor.

7. Primeri pitanja na nivou Potrebe

- Šta vam treba da premostite jaz između mesta na kojem ste sada i mesta na kojem želite da budete? (U idealnom slučaju potrebno je da ga navedete da kaže: „Vaš proizvod ili usluga.”)
- Šta vam je potrebno da biste mogli danas doneti odluku?
- Od svih faktora o kojima smo danas govorili, šta vam je najvažnije?
- Da li sam vas pitao sve što vam je važno?

- Šta je potrebno da biste se osećali sigurno u ovoj poslovnoj transakciji?
- Šta vam treba da biste bili bezbedni?
- Šta vam je potrebno da biste bili bitni?
- Šta vam je potrebno da biste bili kompetentni?
- Šta vam treba da biste bili moćni?
- Šta vam treba da biste osećali pripadnost?
- Šta je potrebno da vam bude jasno?
- Šta vam je potrebno da izgradite nešto što ima trajnu vrednost?
- Šta vam je potrebno da biste se osećali posebno u odnosu na druge?
- Šta vam je potrebno da biste se osećali kao da vas drugi razumeju?
- Šta vam je potrebno da biste uradili nešto veliko i sjajno?

- Šta vam je potrebno da biste postigli nešto što je trajno?

- Kakvo priznanje i prepoznavanje od drugih vam je potrebno?

Post nivo 7 – Nivo 8 – Misija i viši cilj

Ako vršite prodaju u situaciji kada imate više potencijalnih kupaca, kao u situaciji kada držite govor na sceni ispred više ljudi, moraćete da se povežete i na nivou 8, koji nazivamo viši cilj. Nivo 8 je misija, stvar koja je veća od svakog pojedinca, jer zbir je veći od delova. Svi sjajni govornici i lideri kroz istoriju okupljali su grupe zasnovane na nivou 8. U okviru ove knjige ostaćemo kod dogovora na nivoima od 1 do 7, jer je uglavnom dizajniran za pojedinačne prodajne situacije.

Zaustavimo se na trenutak i popričajmo o emocionalnom keoficijentu (EK). Svako od nas poznaje nekoga ko jednostavno ne shvata ono o čemu razgovaramo, ne sluša sagovornika ili ne da klijentu da dođe do reči. Šta je sa tim ljudima? Mogu li se naučiti? Odgovor glasi: „Da, ako su svesni svojih slabosti i ako imaju volju.“ Ukoliko se pronalazite među njima, vreme je da shvatite da možda niste toliko emocionalno inteligentni ili „intuitivni“ kao neki rođeni prodavci oko vas, i to je u redu. Nikad nije kasno za učenje. Na sledećim stranama izneću vam korak po korak uputstvo koje mozete primeniti u bilo kom biznisu.

Scenario za rad uživo – otvaranje

Budite energični i pokažite entuzijizam od samog početka. Budite jedan korak ispred svog potencijalnog kupca, ne dva, samo jedan!

NIVO 1, 2, 3 Klišeji, činjenice i mišljenja

Primer (Mentorstvo)

PRODAVAC: Zdravo, da li je to _____?

KUPAC: Da, ja sam.

PRODAVAC: Ovde [[VAŠE IME I PREZIME]], viši strateg iz kompanije [[IME VAŠE KOMPANIJE]]. Kako ste danas? [[IME OSOBE koja je zakazala]] je dogovorio/la poziv za danas u [[VREME]], a ja sam pregledao vašu aplikaciju... Da li je zgodan trenutak? Imate li olovku, papir i računar sa pristupom internetu? (***Ako je odgovor „ne“, odložite sastanak.***) *Ovo je veoma bitan poziv, gospodine / gospođo _____ i potencijalno vam može promeniti život, pa bi mi puno značilo ako bismo mogli da zakažemo drugi termin za razgovor; obično traje od trideset minuta do*

sat vremena, i potrebne su nam tri grupe stvari: mir i tišina, olovka, papir i računar sa pristupom internetu. Da li donosite poslovne odluke sami ili sa supružnikom odnosno poslovnim partnerom? (Ako je odgovor „da“, zamolite da on/ona [[IME PARTNERA]] bude tu tokom sledećeg poziva da ne biste traćili njegovo/njeno vreme.) Recite mi kada bi za vas bio najpogodniji trenutak i ja ću zabeležiti termin za novi razgovor u svom rokovniku.)

KUPAC: Da, sve je u redu.

PRODAVAC: Odlično, danas ćemo voditi jako bitan razgovor. Osvrnućemo se na neke ciljeve koje želite da ostvarite u vezi sa investiranjem u nekretnine. Porazgovaraćemo i o nekim vašim životnim ciljevima, a onda, ako se složimo, nastaviću i ukazaću vam na neke naše nagrađivane programe koji mogu dramatično poboljšati vaše finansije. *Je l' to u redu?*

KUPAC: Da.

PRODAVAC: Odlično, u dobrim ste rukama. Imate li nešto protiv da vam postavim nekoliko pitanja kako bih mogao

saznati više o vama, o tome gde ste danas i u kom pravcu želite da ide vaš život?

KUPAC: Samo izvolite.

PRODAVAC: Fantastično! _____, kako ste čuli za nas?

KUPAC: Putem Fejsbuka (jedan od opštih odgovora).

PRODAVAC: Sjajno! A šta vam se do sada svidelo od našeg materijala? (Mišljenja nivoa 3.)

PRODAVAC: Da li ste ikada ranije kupili bilo koji trening program ili program mentorstva na višem nivou? Ako jeste, šta vam se dopalo ili šta vam se nije dopalo u tim programima? *(Ukoliko je kupac prošao neki program ranije, saznajte koji je bio uspešan a koji nije. Pitajte ga najvažnije pitanje: Kako ste doneli odluku da izaberete taj program a ne neki drugi?)*

NIVO 4 – NADANJA I SNOVI - Primer (Nekretnine)

PRODAVAC: Gde vidite sebe u poslovima sa nekretninama u narednih šest, dvanaest ili osamnaest meseci? *(Navedite ih da imenuju određene poslove ili iznos u dolarima koji žele da aktivno zarađuju na nekretninama. Pokušajte da dođete do precizne brojke. Najčešći iznosi su 30.000, 100.000, 200.000, 250.000 i 300.000 dolara. Usaglasite taj iznos sa onim što trenutno zarađuju. Pokušajte da bude što realniji. Ne možete preko noći da pređete sa zarade od 20.000 na milion.)*

PRODAVAC: Ako biste uspeali da postignete taj cilj, kako bi vam to promenilo život? Šta biste uradili drugačije?

NIVO 5 – OSEĆANJA

PRODAVAC: Zamislite da smo započeli danas, a vi ste uspeali da postignete taj cilj. Kako biste se osećali da dođete kući i pokažete porodici novac koji ste zaradili? Šta mislite, šta bi rekli? Kakav bi to osećaj bio?

NIVO 6 – STRAHOVI I SLABOSTI

PRODAVAC: Dakle, _____, šta vas je u prošlosti sprečavalo da postignete taj cilj?

PRODAVAC: Koja je trenutno vaša najveća glavobolja u životu i u poslu?

PRODAVAC: Kakav bi bio vaš idealan program kada biste ga mogli osmisliti?

NIVO 7 – POTREBE

PRODAVAC: Od svih faktora o kojima smo razgovarali, koji vam je najvažniji?

PRODAVAC: Da li sam pitao sve što vam je bitno?

PRODAVAC: Šta vam je potrebno da premostite jaz između onoga što ste danas i što želite da budete sutra? *(Nakon što su rekli da je to trening, naterajte ih da kažu trener. Posle toga je vreme da im pokažete prezentaciju. Možda ćete morati da nastavite sa pitanjima poput: Da li biste rekli da vam treba trener kako bi vas držao za ruku i vodio vas od tačke A do tačke B pazeći da sve radite onako kako treba?)*

Napomena: To je trenutak kada bi trebalo da zapišete njihov finansijski cilj i da izvedete računicu kako da ga dostignete uz pomoć programa iznesenih u ovoj knjizi.

DRUGI DEO

PRODAJA NA SEDAM NIVOVA – UMETNOST USPEŠNE

PREZENTACIJE PRODAJE

II

Anatomija prodaje (pravolinijska)

Vaša prodajna prezentacija treba da bude napisana tako da može da kontroliše masu od otvaranja procesa prodaje, preko prezentacije do kraja. Što je jači scenario, bolja je kontrola nad sopstvenim procesom prodaje, a ako ste u prodajnom timu, menadžment ima bolji uvid i kontrolu prodajne radne snage, kao i kontrolu kvaliteta uopšte.

Adekvatna prodaja Pravolinijski prikaz

1) Otvaranje
posla

2) Prezentacija

3) Zaključivanje



Dobar prodajni proces ide direktno od otvaranja ka zaključenju posla i ne ostavlja mesta za stranputice.

Džordan Belfort, pravi vuk sa Vol strita, izmislio je pravolinijski sistem koji sledi tačnu teoriju o praćenju najkraćeg puta do novca od otvaranja do zaključenja posla.

Prodavac kontroliše ishod i sve je unapred planirano.

NAPOMENA: Neki prodavci će se žestoko usprotiviti upotrebi scenarija tvrdeći da im to zvuči „hladno ili beživotno“. Scenariji su stopostotno potrebni za prodaju. Morate unapred da napišete svoj scenario, „ispolirate“ ga do savršenstva, a zatim da ga imate kod sebe ako prodajete preko telefona. Ukoliko prodajete uživo, morate ga zapamtiti da bi bio efektan. Rođeni prodavci i oni koji su rođeni za sklapanje poslova ionako prate okvir u svojoj glavi. Ako ste rođeni prodavac, podići ćete svoju prodaju na viši nivo tako što ćete

celokupnu prezentaciju pretvoriti u scenario i „polirati“ reči dok ne ožive na stranici.

Prvo: Napišite svoj scenario iz tri dela: otvaranje, prezentacija, a zatim zatvaranje.

Drugo: Vežbajte čitanje scenarija sve dok ne počnete da zvučite prirodno i kao da ne čitate.

Treće: Zapamtite i internalizujte svoj scenario tako da postane vaše nesvesno znanje, pa da ne morate čak ni da razmišljate o mehanici govora.

Treba da se držite scenarija kako biste sačuvali svoju energiju za improvizaciju. Prodavac, ili bilo koja osoba koja se bavi sličnim stvarima, ima samo ograničenu količinu improvizacione energije dnevno, takođe poznatu i kao kreativna ili emocionalna energija. Ako radite iz dana u dan bez scenarija, izgorećete, skraćivaćete svoju prezentaciju i na kraju nećete uspeti ništa da prodate. *Uvek koristite scenario.*

Prodaja nasuprot pregovaranju

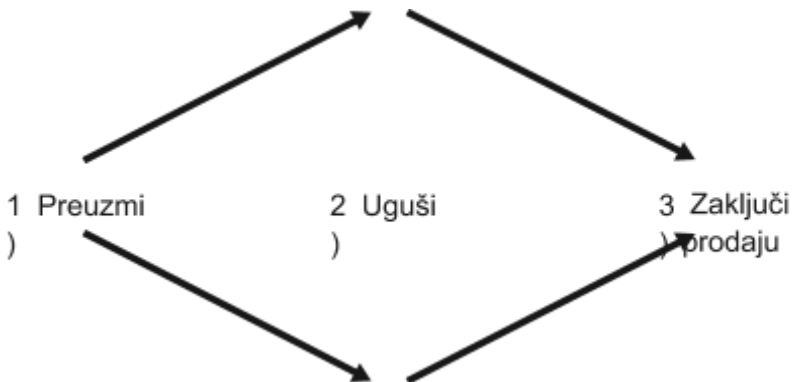
Prodaja i pregovaranje su povezani. Sistem pregovaranja koji se u engleskom jeziku naziva 3C⁴ (Collect, Clutter, Close) stvara krešendo mogućnosti koje narastu kao balon usred pregovora, a to je upravo ono što ne želite da radite u prodaji. U prodaji želite ekstremnu kontrolu, pa je najbolje da imate

⁴ Preuzmi, zatrpaj/uguši i realizuj prodaju

dobro napisanu, navežbanu i uglađenu prezentaciju da biste zadržali pravolinijsku strukturu.

Kako su strukturirani pregovori

Primetite „grbu” od različitih opcija u sredini.



Dobro strukturirana prodaja nasuprot loše strukturirane prodaje

DOBRA STRUKTURA – Izuzetno ograničene mogućnosti, zatvorena, kontrolisana, može je voditi i manje kvalifikovani prodavac sa odličnim alatima i obukom. Jaka struktura.

Dobra prodaja

Prava linija

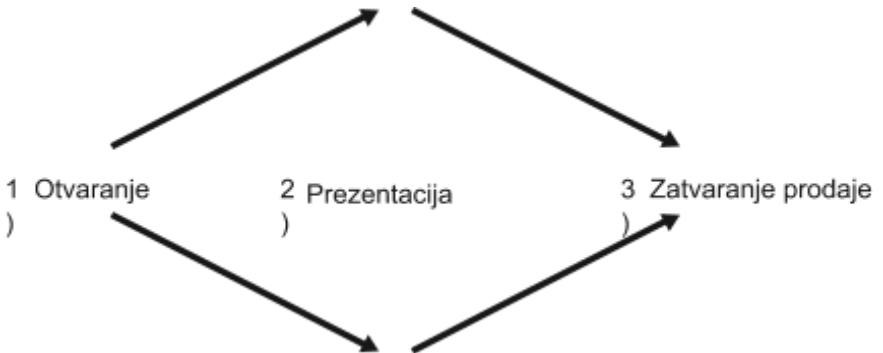
1) Otvaranje

2) Prezentacija

3) Sklapanje posla



LOŠA STRUKTURA – Previše mogućnosti, previše otvorena, bez kontrole, morate biti rođeni ili odličan pregovarač da bi se zatvorila prodaja bez ikakve strukture.



Sedam nivoa u prezentaciji: krenite, izazovite bol i ostavite kupce u boljem stanju od onog u kom ste ih našli.

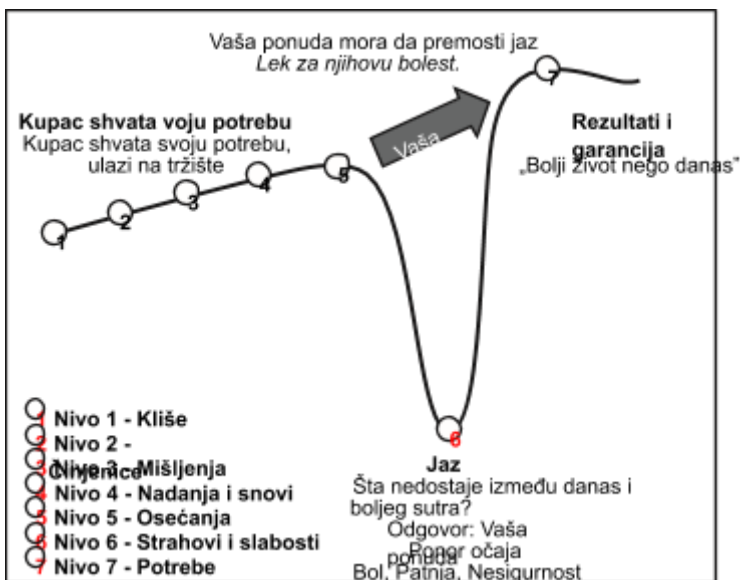
Da biste pratili stil od sedam nivoa koji ste koristili u otvaranju, kad ste sa svojim potencijalnim kupcem već na nivou 7 (potrebe), vreme je da vašoj prodajnoj prezentaciji date vrednost. Vaša prezentacija mora da sledi logičku i emocionalnu krivu, počevši od klišea, zasnivajući se na

činjenicama, mišljenjima, nadanjima i snovima, osećanjima i na kraju treba da upadne u jamu očaja zvanu „strahovi i slabosti”.

Svaki odličan prodavac je majstor izazivanja bola i stvaranja potrebe za onim što prodaje, a ni vi niste ništa drugačiji. Naravno, kome god da prodajete, on je u bolovima, jer postoji jaz između onog što jesu i onog što žele da budu, a vaša ponuda (proizvod ili usluga) je most preko praznine, lek za njihovu bolest koji će ih odvesti u bolji život.

Uvek, na kraju, ostavite klijente na određenoj visini, uz osećanje da bi budućnost mogla biti bolja od sadašnjosti ako bi samo prihvatili vašu ponudu. Ostavite ih u strahu od gubitka i oskudice ako ne prihvate tu ponudu istog dana.

Kriva prezentacije na sedam nivoa



Reči koje osnažuju i reči koje obeshrabruju

Kao prodavacu, vama su reči oruđe i, poput cvečara, želite da ih stalno uređujete, da održavate i čistite svoj vokabular od korova kako biste omogućili pravom cveću da nesmetano raste. Tako je i sa ostalim aktivnostima u vašem životu. Možete postati bolji ako to želite.

Drugim rečima, neka vaša misija bude da iz rečnika uklonite neke grupacije reči.

Obeshrabrujuće reči – Ove reči su uglavnom slabe. Oslabiće vaš dogovor sa potencijalnim klijentima jer ne daju sliku sigurnosti i povjerenja. Neće vas pozicionirati u sferi

moći i uticaja, pa ih eliminišite i zamenite rečima koje osnažuju:

Ne	Prilično
Ali	Potpisati
Ipak	Ugovor
U osnovi	Kupiti

Oснаžujuće reči – Ove reči će osnažiti vašu poziciju i učiniće da izgledate sigurnije i snažnije dok se bavite potencijalnim kupcem:

Da i	Bez sumnje
Da i	Prihvatiti
Da i	Dogovor
Sigurnost	Napred

Kada opisujete svoj proizvod, uslugu ili ponudu, naviknite se da umesto dosadnih upotrebljavate snažne i glamurozne reči, zbog kojih će vam ponuda izgledati moćnije i glamurnije. Vodite računa o postupcima i načinu prodaje, scenariju, rečima i govoru tela.

To je u stvari proces razmišljanja i planiranja u svemu što radite.

Moćan	Dramatično
Neuporediv	Dobitnik nagrade
Dinamičan	Nešto o čemu još niste čuli
Inovativan	Dobitnik nacionalne nagrade
Eksplozivan	Ekskluzivan
Sa najbržim rastom	Pažljivo odabran
Najbolji u svojoj klasi	Dokazan

Ubacite reči koje ukazuju na glamur

Sjajan	Vrhunski
Predivan	Uzbudljiv

Vrtoglav

Filigranski

Jedinstven

Inspiriše

Fantastičan

Nezaboravan

Izuzetan

Šampionski

Nov

Neverovatan

Ubacite reči koje ukazuju na moć

**Istinsko razumevanje nasuprot lažnom razumevanju –
Pouzdan savetnik, lekar**

Stare tradicionalne knjige o prodaji koje datiraju iz vremena od pre stotinjak godina, poput one *Kako zadobiti prijatelje i uticati na ljude*, savetuju prodavca da izgradi odnos pronalazeći zajednička interesovanja. Tu se traži da razgovarate o ribolovu ili bilo kakvim hobijima koje potencijalni kupac ima. Ipak, ovo je lažno razumevanje, jer vas ne zanimaju hobiji koji njih interesuju i njih ne zanima

zašto pitate. Ono što je zajedničko svim ljudima koji žele da kupe nešto jeste da hoće da rade sa stručnjakom.

Stručnjak je neko ko je: 1) oštar kao britva, 2) entuzijasta do bola, 3) ekspert u svojoj oblasti.

Zamislite da odete lekaru specijalisti koji je proveo deset i više godina školujući se i potrošio stotine hiljada dolara na svoje obrazovanje. Ima sjajne diplome i zahvalnice na zidu, pohađao je najbolju školu i neprikosnoveni je gospodar svog posla. Dogovorite se da se pojavite u 9:30 radi pregleda koji je u 10:00, ali u 10:15 uđete u jednu od ordinacijskih soba i čekate još trideset minuta da vidite lekara.

Bilo vam je zakazano za 10 sati ujutro, ali pošto na doktora gledamo kao na kralja, on se pojavi u 10:45. Kasni četrdeset i pet minuta!

Lekar vam postavlja kratku listu pitanja, opipava vas i zagleda, postavlja dijagnozu, piše vam recept, preda vam ga i ode. Lekar je izvršio prodaju usluge i obično će većina ljudi poslušati šta god da je rekao, jer je on stručnjak. Uglavnom bude oštar kao britva, entuzijastičan dozlaboga i znalac u svojoj oblasti, a vi se ne usuđujete da preispitate dijagnozu ili lekove koje vam je preporučio.

Verujete doktoru jer ste došli kod stručnjaka i on se upravo tako ponašao.

Da li lekar može da pogreši? Apsolutno. Lekari često greše, ali mi i dalje ispoštujemo sve šta kažu i tretiramo ih poput stručnjaka. Pažljivo ih slušamo.

Budite i vi kao lekar. Izgradite odnos i budite stručnjak. Šta bi bilo da ste ušli u sve kupoprodajne pregovore ili scenarije s tim nivoom autoriteta? Po tom scenariju, uspeh je očekivan.

U svojim prodajnim aktivnostima treba da pokažete da ste profesionalni kao lekar, pa čak i bolji. Ali nikada nemojte kasniti na sastanke.

Vrhunski prodavci u svim oblastima, koji prodaju dovedu na nivo profesionalizma lekara, koji proučavaju prodaju i ulažu u sebe poput lekara, zarađuju više od lekara.

Cilj vam je da budete stručan i pouzdan savetnik u svojoj oblasti, tako da se vaše preporuke uzimaju kao lek, baš kao što bi lekar propisao recept.

Svesna nasuprot podsvesnoj komunikaciji

Da biste uspeali da dođete do stanja razumevanja sa potencijalnim kupcem, morate biti:

- 1) oštar kao britva,
- 2) entuzijastičan do bola,
- 3) stručnjak za svoju oblast.

Ne možete jednostavno izaći i reći klijentima da posedujete sve od gore navedenog, jer vam neće poverovati. Umesto toga, morate im preneti suštinu vaše stručnosti na tri načina: govorom tela, tonom i rečima koje upotrebljavate. Hodajte i razgovarajte ostavljajući utisak autoriteta. Delite mudrost i budite autoritativni.

Dobro osmišljen scenario može izdržati reči koje morate kazati, ali to što sledite scenario neće dovesti do prodaje bez odgovarajuće realizacije.

58 odsto komunikacije je govor tela

33 odsto je ton

8 procenata su reči koje koristite

Ovi brojevi su približni i uzeti iz više izvora. U tim brojevima možete uočiti odstupanja, ali je nesporno da reči i svesna komunikacija predstavljaju mali deo međuljudske komunikacije.

Ono što je mnogo važnije od reči je način na koji predstavljamo sebe putem govora tela i visine našeg tona glasa.

Ako prodajete telefonom, eliminišete govor tela jer vas potencijalni kupci ne mogu videti (ali mogu osetiti vaše držanje), tako da se komunikacija svodi na skoro 80 posto tona i 20 posto reči.

Ljudski mozak se sastoji od tri dela. To su: mozak koji razmišlja ili neokorteks, zatim mozak sisara ili emocionalni mozak, a u sredini, gospodareći celim moždanim stablom, nalazi se mozak reptila, koji poznaje samo strah i pohlepu. Kako to utiče na vašu prodaju? Govor tela i vaš ton emocionalno razgovaraju sa srednjim mozgom i donjim mozgom i tako kontrolišu radnje tela.

Mozak koji razmišlja, neokorteks, ne može sam da donosi odluke. Može da analizira, može da misli, može da zamisli, može da stvara, ali nema moć odlučivanja. Donji delovi mozga, mozgovi sisara i reptila, kontrolišu naše donošenje odluka i naš sistem udova, što dovodi do toga da preduzmemo radnje (ili dovodi do nedostatka radnje) u pogledu određenih ponuda.

Da biste savladali subverbalnu komunikaciju, morate vladati svojim tonom i visinom glasa. Odlična prodajna prezentacija je i logična i emocionalna. Bez obzira na to koliko lepo i vešto osmislite reči, ako ih ne kazujete kao što bi profesionalni glumac to činio na bini, one neće imati nikakav značaj. U isto vreme, one moraju biti i realizovane. Realizacija je suština.

Da li zastanete u pravom trenutku? Da li postavljate pitanja? S druge strane, dajete li čoveku trenutak koji može da podeli i da proćaska sam sa sobom? (Ovo je nervna

funkcija, ali i funkcija autopilota gotovo svakog ljudskog bića kada razgovara.)

Trening tona

Svi vrhunski prodavci imaju jednu zajedničku osobinu – zvuče neverovatno! Bez obzira na to da li ste prirodno dobar prodavac ili ste naporno radili da biste to postali, morate znati da svi dobri prodavci dele istu osobinu – imaju izuzetno dobro oblikovan ton, nalik na muziku, pri komuniciranju, bilo telefonom bilo lično. Takvi gotovo da bi mogli prodati Eskimu iglo na Bahamima. Očaraju vas toliko da poželite da zauvek slušate ton njihovog glasa.

Ovo ima logike kada uzmete u obzir da je ton glasa subverbalna komunikacija koja stoji iza celokupne moždane moći u donošenju odluka. Ljudi kupuju u skladu sa emocijama, a ne u skladu sa logikom!

Razmotrite suprotno. Loši prodavci, sa nedostatkom harizme i niskim faktorom dopadljivosti, obično zloupotrebljavaju ton. Oni mogu biti previše ravni, previše „drveni“, previše isforsirani, previše lažni, tako da donose pogrešne količine energije u pogrešno vreme. Uopšte govoreći, takav ton i govor tela ne stvaraju odgovarajuću (kongruentnu) sliku. Da bi bila kongruentna ona mora da se poravna u glavi potencijalnog klijenta. Ako se stvari ne

„poravnaju” ili „nemaju smisla” ili „nešto ispadne”, počće da se pojavljuje osećaj problema u stomaku, a emocionalni mozak će želeti da se bori ili pobegne. U prodaji, vaši će kupci bežati ako imate loš ton ili će vas „pozvati kasnije”, što u stvari znači da nikada to neće uraditi.

Ton vam omogućava da prenesete emociju i pokažete da vam je stalo do potencijalnog kupca, da brinete o njegovoj situaciji. Omogućava vam i da pokažete da ste ljudsko biće, da razumete njegove bolove i borbu. Umesto da vas odbace kao nekog stranca, trećerazrednog teleprodavca sa robotizovanim glasom kao iz konzerve („Zdravo gospodine, mogu li da razgovaram sa gospodinom Smitom?”), osetićete dobrodošlicu kao da ste stari prijatelj.

Ton je toliko važan za komunikaciju sisara da bebe, psi, deca i ljudi koji ne govore vaš jezik, pa i drugi životni oblici koji ne razumeju reči engleskog jezika i dalje mogu efikasno da komuniciraju samo tonom i gestovima. Ton je ključ za razgovor s emocionalnim mozgom. Stoga, ako želite biti vrhunski prodajni agent, morate savladati upotrebu tona.

Postoji dvadeset i devet tipova tona koji se koriste u ljudskoj komunikaciji, ali je deset osnovnih. U toku vaše prodajne karijere morate proučiti i savladati ove vrste tona kako biste u svojim scenarijima i prezentacijama pružili topli,

muzikalni osećaj, koji govori: „Ja brinem”. To većina prodavaca nikada ne uspe.

10 glavnih tipova uticajnog tona – Džordan Belfort

1. „Meni je stalo”, „Stvarno želim da znam” – naglašeni entuzijazam, istinska radoznalost;

2. Iskaz kao pitanje – podižite intonaciju na kraju rečenice kako biste u stvari postavili pitanje. To prisiljava um slušalaca da „slušaju”, jer im je tonski postavljeno pitanje, ali rečima im je zapravo nešto saopšteno. Često se koristi na samom početku, na otvaranju prodaje: „Hej, je l' to Marko? Pozdrav, ja sam Petar Markovic, zovem iz kompanije ABC, iz Podgorice, Crna Gora”;

3. Misterija/intriga – spustite glas kao da želite da saopštite tajnu koja se samo njima saopštava;

4. Oskudnost – spustite glas *malo* iznad šapata, sa osećajem hitnosti i oskudnosti;

5. Apsolutna sigurnost – čvršći, definitivniji ton snage i izvesnosti koji dolazi iz solarnog pleksusa, iz ubeđenja;

6. Potpuna iskrenost – baršunasto glatko, gotovo apologetsko obraćanje, smireno, samouvereno, niskog pritiska, iskreno na najvišem mogućem nivou;

7. Razuman čovek – razuman sam, vi ste razumni, ovo je razuman zahtev;

8. Hipotetički, novac na stranu – hipotetički gledano, pare na stranu. Da li vam ova ideja ima smisla?

9. Implicirana očiglednost – više je nego očigledno da je vaš proizvod ili usluga prava stvar;

10. „Osećam vašu bol” – kompletna i potpuna iskrenost, koja se koristi za identifikaciju primarnih i sekundarnih tačaka bola. Ton „Bil Klinton”.

Naučite, savladajte i zapamtite ove vrste tonova i primenite ih u svojim tehnikama otvaranja, predstavljanjima i tehnikama zatvaranja prodaje, kao što bi kompozitor dinamiku svoje muzike označio sa „glasno, meko, brzo, polako, stakato itd.” Savladavanje pravog tona u pravo vreme jeste nešto što većina prodavaca u potpunosti ignoriše, pogotovo ako nisu zapisali svoje prezentacije, pa koriste mentalnu energiju za improvizaciju. Kada je u pitanju prodaja, realizacija je važnija od mehanike. Savladajte svoj ton i savladaćete realizaciju.

Onesposobljavanje svesnog uma – neokorteksa

Kao prodavac, možete da izgovorite između 100 i 200 reči u minuti, ali ljudska podsvest radi na 500 reči u minuti. To se naziva internim monologom koji vaš potencijalni kupac ima sa sobom tokom svih delova vašeg susreta. Uvek imajte na umu njegove strahove, oklevanja i uverenja koja ga ograničavaju.

Mogli biste da kažete: „Naš proizvod je najbolji u klasi” i potencijalni klijent će klimnuti glavom, ali njegova podsvest kaže: „Ko kaže! Ma da, ova stvar je verovatno lošeg kvaliteta i ovo je samo još jedan prodavac”.

Ne možete da govorite dovoljno brzo sa 100 reči u minuti da biste se takmičili sa podsvesnim umom od 500 reči u minuti. Vrhunski prodavac se ne takmiči sa podsvesnim umom. Umesto toga, on ga onesposobljava na jedan od tri načina.

1. Ispričaj priču – Činjenice pričaju, priče se prodaju. Kada počnete sa predstavljanjem svoje ponude, analitički neokorteks vašeg potencijalnog kupca takmičiće se sa vama kako bi odbacio i osporio sve vaše tvrdnje. Možda ćete nekoga toliko zatrpati činjenicama da će u potpunosti funkcionisati u neokorteksu i „moraće o tome da razmisli” ili će „morati da preispita brojke”. To se naziva okvirom analitičara i ubitačno je za vašu prodaju, jer neokorteks nije u mogućnosti da donese odluku. Takve odluke su pod kontrolom mozga sisara i gmizavaca. Da biste onesposobili okvir analitičara, možete ga uspavati tako što ćete mu

ispričati priču. Najsnažnija vrsta priče je priča treće strane o tome kako su drugi imali uspeha. Kao primer možda možete navesti studiju slučaja, svedočenje klijenta, kako su drugi donosili odluke u prošlosti. Možete ispričati priču o klijentu koji je pogrešio u proceni posla, priču o klijentu koji je čekao predugo, priču o staroj udovici koja se nikada nije udavala jer je čekala da dođe pravi trenutak za to. Već hiljadama godina ljudi pamte i pričaju priče kako bi preneli glavne plemenske i životne informacije. Vikinzi su imali Sage, hrišćani imaju Novi zavet iz Biblije, Grci Odiseju, Rimljani Eneidu, a unutar tih epskih priča bile su životne lekcije. Mnoge od ovih epskih priča još uvek su prisutne jer su ljudski mozgovi programirani da pamte složene informacije kroz priče. Analitika i brojevi će uvek biti zaboravljeni, ali priče su večne.

1. **Postavite pitanje** – Jedan od najbržih načina za onesposobljavanje svesnog uma je postavljanje pitanja. Kada govorite, svesni um vašeg potencijalnog kupca finkcioniše na brzini od 500 reči u minutu, ali kada postavite pitanje, broj reči u minutu pada na nulu. Sva njihova moć procesuiranja ide ka pronalaženju odgovora, a ne u pravcu davanja suda ili osporavanja vas i vaše tvrdnje. Pitanja su moćna jer ne samo da onesposobljavaju svesni um već i čine da se potencijalni kupci osećaju uključenijim u proces.

Dva pravila u vezi sa postavljanjem pitanja koja morate slediti su:

Pravilo br. 1: Nikada ne postavljajte pitanje na koje ne znaju odgovor. To je pretnja za potencijalnog klijenta, stvara osećaj „ne”, izaziva ga, prekida mu razumevanje, raskida sporazum i može ubiti vašu prodaju. Potencijalni kupac se oseća glupo i nema dovoljno samopouzdanja da donese odluku. Zbunjeni um ne kupuje. Ako ne znaju odgovor na pitanje, hranite ih informacijama suptilno i unapred. Na primer, možete reći: „Moj dragi stari prijatelj Marko Marković ima osmoro dece... Koliko dece on ima?” Potencijalni klijent kaže: „Osam”. Vi kažete „Tako je!”

Pravilo br. 2 kod postavljanja pitanja: Nikada ne postavljajte pitanje na koje ni vi, a ni potencijalni kupac ne znate odgovor. Takva situacija može potpuno da upropasti vašu prodaju. Mnogi prodavci amateri će postaviti pitanje na koje ni oni ni potencijalni kupci ne znaju odgovor, a to može totalno upropastiti prezentaciju. Ne rizikujte: dobro odaberite svoja pitanja. Ako klijenti ne znaju odgovor, dajte im ga unapred ili im dajte opcije da izaberu: „Da li biste radije crveni ili plavi?”

3. **Doprite do njihovog unutrašnjeg monologa.**

Očigledno je da ne možete samo postavljati pitanja i pričati priče tokom celog toka prodaje. U prodaji

postoje delovi poput postupka zatvaranja, procesa otvaranja, prezentacije itd. Tada nemate luksuz da samo pričate priče ili postavljate pitanja. Umesto toga, da biste kontrolisali svesni um, vi želite da prilagodite svoje izlaganje i svoje zatvaranje onome što potencijalni kupci ionako verovatno već misle. Ovo može zahtevati određenu vežbu. Možda ćete morati da snimate svoje prezentacije i posmatrate sebe iznova i iznova kako biste razvili unutrašnji monolog koji će potencijalni kupac imati u glavi. Ako možete da se pozabavite njihovim zabrinutostima i prigovorima koji se generišu tokom prezentacije ili tokom zatvaranja, potencijalni kupci će reći: „Jao, ovaj momak mi čita misli! Tačno zna šta želim i razume me. Verujem mu, prihvatam.” Ovo je velika stavka u izgradnji poverenja. Ako možete da iznesete svoju prezentaciju do tačke gde potencijalnom kupcu možete unapred pročitati misli na isti način na koji šahovski velemajstor vidi osam poteza unapred, možete videti i budućnost. Onda je to dobro napisana, uvežbana i dobro planirana prezentacija prodaje.

Iracionalne osetljive teme i okidači

U filmu *Spašavanje gospodina Benksa*, tokom šezdesetih, Tom Henks, u ulozi Volt Diznija, pokušava da otkupi filmska prava na čuvenu knjigu *Meri Popins* od P.L. Travers. Kada *Dizni* imperija izbacuje hit za hitom, Volt Dizni, kao da je u krstaškom pohodu za otkup svake velike dečje priče na svetu, pravi muzičku podlogu i pretvara je u film. Njegova mlada ćerka voli knjigu *Meri Popins*, koja je čini jako srećnom. Dizni, kao dobar otac, obećava ćerci da će ekranizovati tu priču za malu decu. Dvadeset godina, ne pitajući za cenu, Dizni na različite načine uporno pokušava da ubedi Traversovu da otkupi od nje prava na scenario.

Film počinje kada Traversova upada u finansijske probleme. Bankovni računi su joj sve tanji, otpušta osoblje, a u opasnosti je i da izgubi kuću. Honorari za njenu knjigu su presušili, pa je bilo potrebno napraviti logičan poslovni i finansijski potez. Dogovor za prodaju prava za film bi ne samo bio logičan već bi podrazumevao ogroman novac i vinuo bi je do još većeg uspeha.

Konačno, Dizni organizuje da Traversova doleti u Los Anđeles i poseti ga u njegovoj kancelariji, gde je on, uz iskrene namere, unapred pripremio ceo scenario za film *Mery Popins*. Skice lika i scena već su bile urađene, a on je već

pronašao i sjajnog pesnika i kompozitora koji će napisati kultne muzičke podloge za film. Sve što je Traversova trebalo da uradi jeste da se složi da proda filmska prava potpisivanjem jednog jedinog papira, i da time obezbedi najveći novčani priliv u svom životu.

Traversova se pojavljuje kao jadna, stara, krhka engleska dama koja se u potpunosti protivi svemu što predstavlja Amerika i što su osnovna Diznijeva uverenja. Zapravo, izgleda da ona mrzi mjuzikle, muziku, crtane filmove i sve ono što predstavlja Dizni – čak i Miki Mause! Volt Dizni tokom celog filma prodaje, vodi pregovore, preprodaje, objašnjavajući vizije i ideje, dok se konačno ne otkrije pravi problem. Traversova voli svoje likove i ne želi da se odrekne Meri Popins zato što izuzetno voli karakter koji ona predstavlja..

Još važniji je lik gospodina Benksa, koji predstavlja njenog oca u stvarnom životu. On je bio dobar čovek, ali i velika pijanica koja joj je uništila porodicu. Dizni je hteo da prikaže gospodina Benksa kroz lik svog oca, bankara s brkovima koji je bio strog, ne previše zabavan. Brinuo je o porodici, ali je bio često odsutan od kuće. Traversova je želela da se gospodin Benks pamti kao zabavan, simpatičan čovek bez brkova ili brade, poput njenog oca.

Okosnica pregovora se odvija kada Traversova odbije da potpiše filmska prava i vrati se kući u Englesku.

Ona sedi u svojoj kući dok joj novac ponestaje i polako gubi sve. Dizni, opet u iskrenoj nameri, leti u Englesku, pojavljuje se na vratima i shvata da je ključno pitanje za Traversovu to što ona želi da se gospodin Benks pamti kao lep i zabavan čovek. Stoga Dizni menja kraj filma i od hladnog čoveka stvara naočitog gospodina Benksa koji dolazi kući i pušta zmajevе sa svojom porodicom. Otuda i hit pesma "Let's Go Fly a Kite"⁵.

Iako nerado, Traversova se odlučuje za prodaju filmskih prava, prisećajući se svog oca kao čoveka koji bi uradio tako nešto.

Pouka priče je da ljudi često nisu u prilici da donose racionalne odluke. Traversova je bila potpuno bez para i na ivici da izgubi kuću. Bez obzira na to, odbijala je da proda filmska prava jednom od najuspešnijih filmskih stvaralaca svih vremena. Ljubav prema ocu bila je preosetljiva tema za nju.

Pravo ime pomenute gospođe bilo je Helen Gof, ali je promenila ime u P. L. Travers, jer je Travers bilo ime njenog oca. Čitava prodaja je obavljena i pregovori su uspeli jer je Dizni shvatio značaj osetljive teme u slučaju gospođe Travers. Kada je otkrio okidač, odigrao je čvrsto na tu kartu i ušao u istoriju filma sa hitom *Meri Popins*.

⁵ „Hajde da puštamo zmaja“ (*Prim. prev.*)

Ljudi nikada ne padaju na racionalnost. Pre reaguju na osetljive teme i iracionalno razmišljanje. Stoga, ako možete odmah da shvatite šta su njihovi okidači, razumećete šta ih to pokreće i koje su njihove osnovne potrebe.

Ljudi vode svoje pse u „pseće banje” kako bi se osećali dobro. Psu to nije važno ili možda čak i nije svestan da je u banji. Pas neće izraziti zahvalnost, ali vlasnik će to ipak uraditi jer je pas taj iracionalni okidač.

Kažu da čovek u crkvi i čovek u kafani traže istu stvar – da pripadaju nečemu. Posao prodavca je da zadovolji tu potrebu svog klijenta za pripadanjem.

Iracionalni okidači mogu biti bilo šta, a ako možete da ih identifikujete u fazi ispitivanja, možete i da zadovoljite tu iracionalnu potrebu.

Neki okidači mogu biti boja, veličina, marka, oblik, vrhunska usluga, garancije, kućni ljubimci, deca, supružnici, devojke/momci, potreba za pripadanjem, za doprinosom, da budete upamćeni, želja za seksom, da budete plaćeni, da živite zauvek, da budete mladi, zdravi, lepi, odani, da budete u vezi, i još mnogo toga.

Ti okidači obično potiču od želje potencijalnog kupca za statusom, poštovanjem, priznanjem, ličnim prestižom ili uživanjem. Međutim, jedna od najčešćih grešaka koju prodavac pravi jeste kada gleda kupca kroz objektiv sopstvenog razmišljanja. Novajlije to stalno rade. Nemojte

pretpostavljati da unapred poznajete nečiji okidač, jer ćete ga naći samo odgovarajućim ispitivanjem.

Kad ga pronađete, pritisnite ga!

Rizik predstavljanja karakteristika i vrednosti koje kupca ne zanimaju

Po pravilu, većina prosečnih prodavaca „ubija se od posla“ radeći bez scenarija. Oni svode prezentaciju na niz karakteristika, pogodnosti i na cenu. U nameri da sklope posao, oslanjaju se na garanciju. Generalno, nikome nisu važne karakteristike. Nikada. Ono što svi želimo jesu prednosti koje nam se nude.

Ako objašnjavate karakteristike, upadate u zamku. Ako potencijalni kupac ne pita o nekoj karakteristici ili prednosti, njega u stvari to i ne zanima. Ono što je najvažnije od svega jeste rezultat i garancija.

To ne znači da ne treba da objašnjavate potencijalnom kupcu nijednu od karakteristika, već morate da otkrijete šta je važno za njega, a ne za vas. Previše prodavaca razmišlja o sopstvenom interesu, a ne o interesu kupca.

Voren Bafet mudro kaže: „Ono što ti voliš kod sebe je tvoj hobi, a ono što drugi vole u vezi sa tobom je tvoj posao“.

Ne treba da pričate suvišnu priču o brzom internetu kada mušterija kaže: „Ja sam star, ne koristim internet“. U

tom slučaju treba da razgovarate o pisanom materijalu, tradicionalnim medijima i nečemu što kupac zapravo može da koristi. Ukoliko ukazujete na karakteristike proizvoda bez ikakvih vrednosti, brzo ćete izgubiti odnos sa kupcem i njegovo interesovanje.

Da biste brzo procenili sa kojim tipom ljudi imate posla, morate znati da obično postoje četiri vrste kupaca, koji govore četiri različita jezika.

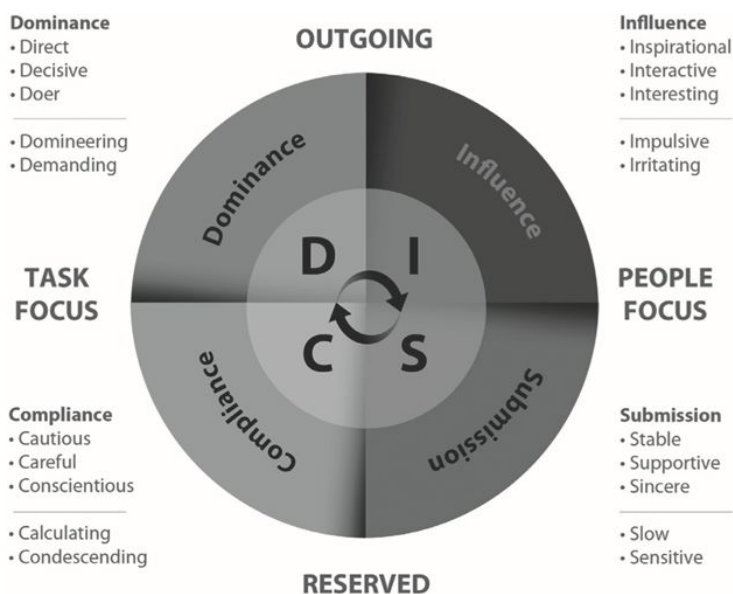
Govorite njihovim jezikom – Četiri tipa ličnosti

Shvatite da u svetu postoje četiri vrste kupaca i da svaki kupac ima određeni jezik kojim govori. Ako pravim jezikom pristupite pravom kupcu, moći ćete da komunicirate. Suprotno tome, ako koristite pogrešan jezik za pogrešan tip osobe, imaćete velikih poteškoća u postizanju dogovora.

Generalno govoreći, prilikom prezentacije prodaje morate se obratiti na način koji je pogodan za sva četiri tipa ličnosti odjednom, jer ne znate sa kim imate posla. Ovo se odnosi na slučajeve kada za publiku imate veće grupe ljudi i nemate pojma ko je u publici, pa niste u mogućnosti da se obratite svakom pojedincu.

DISC – Dominacija, uticaj, pokoravanje i saglasnost⁶

Vilijam Molton Marston je 1928. godine postavio DISC sistem kada je objavio knjigu „Emocije normalnih ljudi“. Istorija DISC-a počela je sa elementima vatre, zemlje, vazduha i vode. Teoriju koja stoji iza ova četiri kvadranta stila ličnosti prvobitno je napisao Empodokle, 444. godine pre nove ere.



Intuitivno znamo da postoje četiri različite vrste ljudi. Ako gledate bilo koju TV komediju ili bilo koji film, uvek se ponavljaju iste četiri vrste likova. Bilo da su u pitanju

⁶ Dominance, Influence, Submission, Compliance

Simpsoni (Homer, Mardž, Liza, Bart) ili Sajnfild (Džeri, Elejn, Džordž, Kramer), uvek postoje četiri vrste ljudi koji jedni druge uravnotežuju.

Domincija (kolerik) – 5 posto ljudi

Ovom tipu ljudi pripadaju: vatrogasci, policija, vojska i poslovni lideri. Ovi ljudi su fokusirani na rezultate i žele da odmah dođu do suštine. Fokusirani su na zadatak i žele da kontrolišu svoje okruženje. Takođe, veruju da su moćniji od svog okruženja i veruju da je njihova okolina neprijateljski raspoložena. Ljudi dominantnog tipa nisu zainteresovani da sklapaju prijateljstva, niti ih zanima da ikoga tapšu po ramenu i da povlađuju bilo kome. Oni postavljaju direktna pitanja i žele trenutne rezultate. Kada komunicirate sa D-tipom, komunicirajte direktno, direktno mu se obratite i dajte mu rezultate. Kada bi takve osobe birale vozilo, verovatno bi odabrale mercedes, a njihova omiljena boja bila bi crna – boja dominacije.

Uticaj (sangvinik) – 35 posto ljudi

Ljudi naglašenog I-tipa rođeni su prodavci. Pripadaju sferi oglašavanja, marketinga, odnosa sa javnošću, turizma, maloprodaje. To su komičari i drugi izvođači na sceni. Oni su otvoreni i orijentisani prema ljudima. I označava uticaj⁷. Osobe I-tipa žele da vide i da budu viđene, žele da se

⁷ I je od *influence*, na engleskom uticaj. (*Prim. prev.*)

sprijatelje, žele da budu voljene, da piju vino, ručaju, voze kabriolet, da žive punim plućima, da se zabavljaju i da govore u javnosti. I-tipovi veruju da su moćniji od svog okruženja i veruju da je njihova okolina prijateljski raspoložena prema njima. Kada komunicirate sa I-tipom, budite interesantni, predmet razgovora nije bitan. Oni žele da znaju koliko je nova ideja brza, zabavna, uzbudljiva i „cool”. Takođe žele da svi znaju kako će se odlično osećati ako donesu ovu novu odluku. Kada bi birali auto, izabrali bi seksi kabriolet, a njihova omiljena boja bila bi crvena – vruća, bleštava boja koja kao da viče: „Obrati pažnju!”.

Pokoravanje (flegmatik) – 35 posto ljudi

S-tipovi su vaši učitelji, medicinske sestre, administrativni radnici, oni koji vas podžavaju. To su i radnici u finansijama, ljudskim resursima, proizvodnji. To su, uglavnom, fini ljudi. Oni žele stabilnu, trajnu i iskrenu komunikaciju, u kojoj će pronaći podršku. Osobe S-tipa⁸ takođe vole garancije, žele da se u transakciji osećaju sigurno, bezbedno i u skladu sa zakonom. Smatraju da je okruženje snažnije nego što su oni i doživljavaju ga kao prijateljsko. Oni su rezervisani prema drugim ljudima i ne moraju nužno biti otvoreni kao I-tipovi. Kada poslušete sa S-tipom ljudi, treba da znate – oni žele da dobiju pravu stvar i

⁸ S je od *submission*, na engleskom pokoravanje. (Prim. prev.)

da budu sigurni da niko neće biti povređen. Ako bi birali vozilo, verovatno bi to bio minivan u koji bi mogli da stanu svi njihovi prijatelji i kućni ljubimci. Njihova omiljena boja bila bi plava, jer je mirna i postojana.

Satisfying professions for the 4 personalities

D	I
<p>D-Style 5% of the population</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrepreneurs • Sales – Full Commission • Sales Management • Legal / Litigation • Operations Management 	<p>I-Style 35% of the population</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advertising / Marketing • Public Relations • Training • Sales • Hospitality / Tourism • Retail – Sales
<p>C-Style 25% of the population</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accounting / Auditing • Engineering • Research and Development • Quality Assurance / Safety • Architecture • Computer Programming 	<p>S-Style 35% of the population</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teaching / Education • Finance / Economics • Human Resources • Administration / Support Svcs • Retail – Customer Service • Manufacturing
C	S

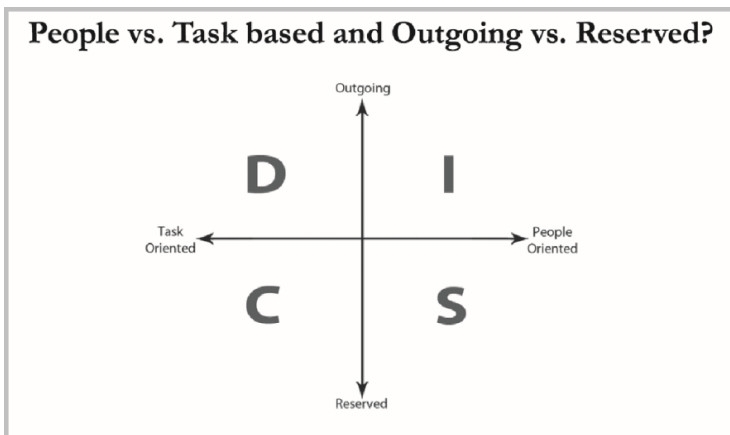
Saglasnost (melanholik) – 25 posto ljudi

Osobe C-tipa⁹ su inženjeri, računovođe, advokati, lekari, arhitekta i programeri. Ti ljudi žele statističke podatke, činjenice i brojke. Oni ne žele da znaju da je program uspješan otprilike 50 posto već da imaju precizan podatak, da

⁹ C je od *compliance*, na engleskom saglasnost. (*Prim. prev.*)

je uspešan u, npr. tačno 48,34 posto slučajeva. C-tipovi vide okolinu kao moćniju od njih i kao neprijateljski raspoloženu. Suzdržani su i orijentisani na zadatke, a žele da donose odluke na osnovu činjenica, podataka i statistike. Kada donesu odluku, žele da to potkrepe čvrstim podacima i logikom. Ako bi takva osoba birala vozilo, to bi bio kombi ili kamion radi koristi, upotrebljivosti i sposobnosti da vuče prikolicu ili šlepa druga vozila (čak i ako to retko rade). Njihova omiljena boja je nebitna jer nije statistički merljiva.

Dakle, kada se sastanete sa potencijalnim klijentom, morate vrlo brzo odrediti sa kojom vrstom osobe imate posla kako biste mogli da upotrebite jezik kojim govori. Vrlo brzo možete utvrditi da li je otvorena ili rezervisana i da li je orijentisana prema ljudima ili prema zadacima. Kratkim pitanjima odredite gde se nalazi na DISC osi.



Analiza jaza između onoga što jesu i onog što žele da budu

Prema ranije spomenutom, vodite svog potencijalnog kupca kroz nivoe dogovora od 1 do 7

Sedam nivoa dogovora

1. Klišeji
2. Činjenice
3. Mišljenja
4. Nade i snovi
5. Osećanja
6. Strahovi i slabosti
7. Potrebe

Kad pređete na nivo 6 i kada se fokusirate na strahove, slabosti, nedostatke, bolne tačke i probleme, to je

tačka u kojoj se pojavljuje jaz između nadanja i snova, onoga što ljudi stvarno žele i što jesu danas.

Kriva prezentacije na sedam nivoa

Konačno, potencijalni kupac prepoznaje jaz između onog što jeste i onoga što želi da bude. Kada i vi to prepoznate, možete mu postaviti pitanje na nivou 6, na primer: „Zašto se to (*navedete ono o čemu sanja*) u vašem slučaju još nije desilo?”

Moguće je da će biti dovoljno otvoren da odgovori iskreno, ali obično će okriviti neki eksterni faktor i dati odgovor poput: „To mi nije bio prioritet”, „Nikada se nisam fokusirao na to”, „Nisam imao vremena/novca/obrazovanja itd.”

Potencijalni kupac u većini slučajeva *ne* kaže: „Zato što mi sada treba vaša usluga. Evo moje platne kartice.”

Dakle, možete nastaviti ispitivanje sa još nekoliko pitanja nivoa 6 da biste zaista ušli u srž problema koji uzrokuje bol, a tada ćete postaviti pitanje na nivou 7: „Šta

vam je potrebno da zatvorite jaz između onoga što ste postigli i onog što želite da postignete?”

Idealan odgovor na pitanje bilo bi: „Sistem”, „Put koji treba slediti”, „Trener”, „Vaš proizvod”, „Vaša usluga” ili nešto slično. Još bolje je ako kažu da im treba vaš proizvod ili nešto iz vaše branše.

Problem sa zatvaranjem jaza je u tome što to podrazumeva različite stvari za različite ljude. Da biste iskazali jaz uobičajenim terminima, morate da ga pretvorite u vreme i novac. Određeni iznos novca i vremena se ulaže, a zauzvrat određeno vreme i novac se štede ili stvaraju. Svi razumeju vreme i novac, koji su u osnovi zamenljivi i na neki način ista stvar – uskladištena ljudska energija.

Ljudi ne kupuju proizvode ili usluge; kupuju rezultate i garancije. Proizvod će vam doneti rezultat. Na primer, možete da odete u prodavnicu alata da kupite bušilicu jer vam treba za bušenje rupe kako biste okačili novo umetničko delo koje ste kupili. Ne želite bušilicu, želite rezultat – sliku koja je okačena! I dok idete ka ovom rezultatu, tražite najveću garanciju za rizik od gubitka.

*Pravilo: Nikada nemojte biti onaj
koji nudi najniže troškove, umjesto
toga nudite najniži rizik.*

Ne želite da ulazite u priču davanja popusta. Sniženje je pogrešna strategija i obično je to trka koja vodi do ponora niskog profita. Ključ za prodaju i zatvaranje jaza nije da nudite najniže troškove, već najmanji rizik.

Voren Bafet, najbogatiji svetski investitor, ima bogat portfolio, jer pored kompanija u koje inače investira, on investira i u željene brendove i ukuse kupaca. Na primer, on poseduje kompanije kao što su *Coca Cola*, *McDonalds*, *Dairy Queen*, *Snickers* i druge brendove koji imaju prisan odnos sa kupcem. Kupci su intimni s tim predmetima jer ih stavljaju u usta, mirišu ih, probaju ih i znaju da ti proizvodi pružaju traženo. Kupac ne želi da rizikuje da popije nešto što se zove *Bezimena Cola* ili da jede u *Jim Burgeru*, odnosno da ode u prodavnicu sladoleda *Dairy* ili pojede čokoladicu bez imena. Ljudi kupuju brendove radi niskog rizika i obično plaćaju premijum cenu za garanciju koju taj brend nosi.

Bilo da imate brend, izgrađen odnos od poverenja i nudite garancije za potencijalne kupce, bilo da nemate etabliran brend, u svakom slučaju treba da nudite snažno obećanje, odnosno garanciju koja stoji iza vaših rezultata.

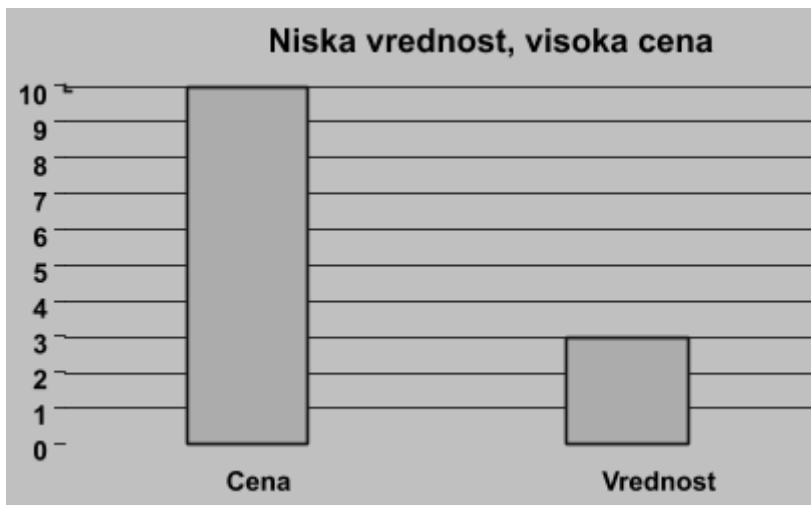
Dakle, jednačina u glavi potencijalnog klijenta je:

trošak (novac + vreme + energija) + vrednost (rezultat + garancija) = život će sutra biti bolji (više novca u budućnosti + vreme + energija za kupca).

Vaš posao prilikom zatvaranja jaza jeste da prikažete troškove problema koji postoje, tj. količinu boli pretvorenu u novčani iznos. Možete da isprobate pitanje na nivou 6, poput pitanja: „Koliko vas trenutno košta da ne primenite ovaj sistem?“

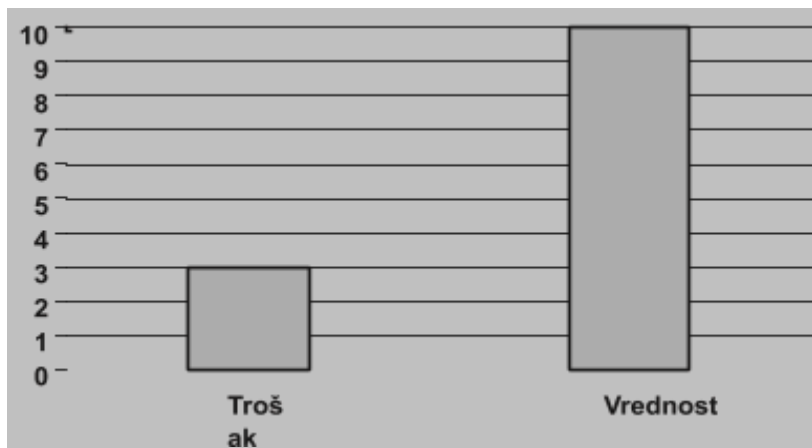
Takođe treba da iskažete buduću vrednost u novčanom obliku, i to tako da bude deset puta veća od cene, ako je moguće. To stvara apsolutno sigurnu logičku osnovu za vašu ponudu. Kada imate odgovarajući rezultat danas, ta vrednost može da poraste deset puta ako pričamo o vrednosti rezultata na duže staze. Ovo se odnosi na značaj otklanjanja bola, uštede vremena, novca i energije.

Ukoliko niste izgradili vrednost, analizirali jaz i utvrdili rezultat i garanciju u novčanom iznosu, vaša ponuda, bez obzira na to koliko dobra, uvek će se posmatrati kao 10/10 na skali skupoće i kao da je 3/10 na skali vrednosti same po sebi.



Vaš posao prodavca je da preokrenete troškove i vrednost tako da vrednost bude ugrađena u analizu jaza i ubačena u realne novčane razmere. Ukoliko se taj rezultat postigne, potencijalni kupac može da uporedi troškove koji će nastati tokom celog života bez postizanja današnjeg rezultata i buduće zarade odnosno uštede.

Visoka vrednost, niski troškovi



Radite na prezentaciji, na vrednostima i iskazivanju praznine vašeg potencijalnog klijenta u novčanom obliku. To će vam pomoći da zatvorite jaz.

Izračunavanje njihovog cilja:

*prosečna cena kuće (naterajte ih da kažu brojku, pomozite im ako ne mogu) * 10 procenata = neto dobit uz pomoć našeg sistema*

Možete na telefonu izguglati prosečnu cenu kuće dok razgovarate sa njima ili je unapred znati.

PRODAVAC: Dakle _____, prema onome što ste mi do sada rekli, vaš cilj je da u narednih dvanaest do osamnaest meseci zaradite 200.000 dolara kako biste napustili svoj posao. Šta mislite, koja je prosečna cena kuće na vašem lokalnom tržištu [[NJIHOV GRAD]]?

KUPAC: 300.000 dolara.

PRODAVAC: Tačno! Prosečna kuća u vašem gradu košta 300.000 dolara i to je samo najobičnija kuća za jednu porodicu. Koristimo naš precizan sistem kupovine nekretnina po 40–60 centi za dolar. Fiksirajte ga na 70 centi za dolar, prodajte po 100 centi za dolar. Troškovi prodaje su 10 centi po dolaru, zarađujete 20 centi na dolar. Nakon što sve bude završeno, trebalo bi da ste u mogućnosti da zaradite najmanje deset centi. Pa, koliko je 10 procenata od 300.000 dolara?

KUPAC: 30.000 dolara, naravno.

PRODAVAC: Tačno tako. Po mojoj kratkoj analizi, trebaće nam između šest i dvanaest ugovora godišnje da bismo postigli cilj od 200.000. Zvuči logično?

Sada imamo sve potrebne informacije kako bismo prešli u fazu prezentacije, a kasnije zauzeli jaku poziciju zatvaranja, jer smo sada na nivou 7.

Koristeći ove informacije, možemo pronaći pravi program za potencijalne kupce.

Predstavljanje ponude – Vrednost u odnosu na trošak: vrednost na prvom mestu, trošak kasnije

„Cena je ono što plaćate, vrednost je ono što dobijete” –
Voren Bafet

Kada dođe vreme da svoju ponudu predstavite u realnom novčanom obliku, tražite od potencijalnog kupca da se odrekne nečega vrednog zauzvrat. Cena je ono što plaćate, vrednost je ono što dobijete, a ako vrednost nije dobro strukturirana, prikazana ili shvaćena, potencijalni kupci će registrovati samo troškove.

Trošak je vreme, trud, energija i novac, a uvek želite da predstavite svoju ponudu tako da je vrednost na prvom mestu, trošak na drugom.

Kada kupac pita: „Koliko košta nekretnina?”, odgovor u vidu novčanog iznosa od „3.000 dolara” je pogrešan, jer

kupac vidi samo cenu. Ne vidi vrednost. Bolji odgovor je: „Marko, za novčani izdatak od samo 3.000 dolara, moja kompanija će vam doneti preko 10.000 dolara tokom X vremena uz pomoć Y metode i sa Z garancijom”.

Kada je vrednost veća od troškova, ljudi kupuju. Kada je vrednost niža od cene (ili rizika), oni ne kupuju.

Ozbiljna količina dokaza:

Svedočenja i zvanični izveštaji

Bil Bartman je bio osnivač kompanije *CFS*, sa sedištem u Oklahomi, SAD, koja se zalagala za „Komercijalne finansijske usluge”. Sa 3.900 zaposlenih i milijardama prihoda, bila je u to vreme najveća agencija za naplatu u SAD. Pre karijere u naplati potraživanja, Bil je bio porodični advokat i poznavao je snagu pisanih dokaza. Bilov USP¹⁰ – jedinstveni predlog prodaje, a i predlog njegove kompanije, bio je da u naplati dugova posluju kao „dobri momci”. U to vreme, većina kompanija za naplatu dugova koristila je metode pritiska, zastrašivanja, vikanje, psovanje, vređanje, pretnje i druge neprijatne taktike. Bill je i sam bankrotirao i poznavao je mračnu stranu ove branše. Kada ga je izvršitelj pozvao na fiksni telefon, njegova mala ćerka podigla je slušalicu i čula da je njen tata „mrtav čovek”.

¹⁰ USP – *Unique Selling Proposition* – jedinstveni predlog prodaje. (Prim. prev.)

Nešto je tu moralo da se promeni. Bil je preokrenuo postupak naplate i najgoru situaciju preoblikovao u najprijatniju. Umesto da radi protiv ljudi, radio je sa ljudima kako bi im pomogao da stanu na noge. Način na koji je Bil poslovao za 180 stepeni se razlikovao od korumpirane i prljave branše i zbog toga što je služio društvu na drugačiji način, počeo je da dobija ljubavna pisma i svedočenja.

Bil je, kao advokat, sakupio sve izjave u registrator, koji je nazvao „kec iz rukava” (bilo ih je, u stvari, nekoliko). Pošto je bio u poslu naplate dugovanja, ljudi su često pokušavali da tuže njega i njegovu kompaniju. Napadali su ga, a kada se pojavio na sudu, „izvadio je keca iz rukava” i odložio na sto ispred sudije spisak zadovoljnih kupaca koji su bili spremni da svedoče u njegovu odbranu. Bil je poznavao moć velikog broja dokaza i to da je potrebno više slučajeva da biste izneli i dokazali svoje stanovište. Trebalo je 1.000 slučajeva da se stvori apsolutna sigurnost u javnosti da je on bio dobar momak.

Nije dovoljan samo jedan slučaj da dokažete da ste u pravu. Treba vam 1.000 slučajeva i ogromna količina dokaza. Učinite sve što je potrebno da biste prikupili svedočenja od svakog kupca. Samo jedan napad na vas, vašu kompaniju ili vaše ime dovoljan je da vas prinudi da izvučete sopstveni „kec iz rukava” kako biste dokazali da ste ono što tvrdite da jeste.

Kad tokom prezentacije potencijalnim kupcima pokazujem svedočenja klijenata, radije pokazujem previše nego premalo. Predstavljanje više dokaza – a posebno onih neoborivih – jedan je od načina da se odagnaju sumnje potencijalnog klijenta u vaše rezultate i garancije koje nudite.

Istorija vašeg posla i vaše prodaje je najbolje oruđe koje imate tokom prezentacije. Sve što kažete je jeres, a sve što potencijalne mušterije kažu u njihovih očima je realnost. Da biste dodali auru legitimnosti svojoj prezentaciji, gotovo je od presudne važnosti da, čak i u savremenom digitalnom svetu, imate štampane materijale. Koji god da je razlog, moć pisane i, naravno, štampane reči moćnija je od digitalnog zapisa ili bilo kojeg drugog medija.

Evo tri najmoćnije vrste prodajne literature koju možete posedovati u svom arsenalu:

1. **Objavljena knjiga** iziskuje najviše napora i resursa. Ova knjiga bi se mogla odnositi na vas ili vašu kompaniju. Nekoliko kompanija sada uvodi knjige u odeljenja prodaje i marketinga kako bi im to pomoglo da prodaju svoje usluge;
2. **Zvanični izveštaji** su na drugom mestu po količini truda i resursa koji su potrebni. Studije slučajeva uspešnih klijenata, sa podacima kako ih je određeni proizvod ili usluga dovela do napretka, takođe zauzimaju drugo mesto. Potencijalni kupci vole da

vide „nekoga poput njih” ko je ostvario uspeh uz pomoć vašeg proizvoda ili usluge. Njihov um mora da dobije dokaze ne samo da „ovo deluje” već da to što im nudite „može dati rezultate i u njihovom slučaju”. U vašim zvaničnim izveštajima, studijama slučaja i svedočenjima prikazani su svi uspešni tipovi ljudi, različitih uzrasta, pola, životnih priča, rasa, stari kupci, novi kupci itd. Za svakoga postoji ponešto;

- 3. Šljašteći prodajni materijali i brošure kreirani od strane marketinškog odeljenja** – Gotovo da nije potreban nikakav poseban trud da bi se napravili. Sve što vaša kompanija napravi, odmah će se smatrati nepouzdanim. Sve izgleda lepo i pojačava legitimitet, ali ljudi više ne veruju marketingu ukoliko predstavlja ono što vi kažete o sebi. Više ih zanima šta drugi mogu da kažu o vama u trenutnoj tržišnoj ekonomiji. Ipak, uz sve nedostatke, kupac će smatrati da ste legitimniji ako imate brošuru da mu pokažete šta nudite. Izgleda da i dalje вреди (verovatno će uvek vredeti) da potrošite koju paru na štampani materijal.

Moć video-svedočanstava

Značajna prednost koju donosi tehnologija na današnjem tržištu je digitalni video. Ništa nije emotivnije od gledanja stvarnih kupaca kako izražavaju zahvalnost, pričaju o

bolovima koje su osećali pre rezultata i slično. Video-snimci mogu da vizuelizuju priče i da ljude stave u modus naracije izvan analitičkog načina razmišljanja, posebno ako su ti snimci dobro urađeni i profesionalno producirani.

Postoje dve vrste video-izjava koje su za vas dragocene:

1. Brzi, „nenašminkani“, laki video-snimci gerilskog tipa koji vam govore o iskustvu kupaca na autentičan način. Živimo u doba u kojem ima previše „šminke“ u previše prezentacija, pa brzi i „neuglancani“ video-iskaz ponekad može biti osvežavajuć. Međutim, u tom slučaju slika i zvuk obično nisu baš dobri, pa ako je to sve što imate, izgledaćete neprofesionalno;
2. Profesionalni video-snimci visoke produkcije koštaju. Morate platiti više da vam se takvi snimci urade. Snimateljske ekipe, a i oprema, danas su jeftiniji nego ikad. Prednost korišćenja videa visoke produkcije je u tome što je kvalitet zvuka savršen. Možete dodati muziku da biste izazvali snažne emocije, a možete montirati i kontrolisati snimke i pokazati ne samo kupca već i prikazati emocije kakve želite. Možete prikazati statističke podatke kao što su „uloženi novac“ i „zarađeni novac“, a na ekran možete staviti i ključne prednosti. Ako imate najmanje

nekoliko svedočanstava visoke produkcije, odmah ćete biti zapaženi i početi da se izdvajate iz mase, jer je malo prodavaca spremno da potroši novac na odlična video-svedočanstva.

SAVET: Možete da napravite internet prezentaciju sa alatkama za prodaju koje se sastoje samo od svedočenja, video-zapisa, pisanih svedočenja, snimaka ekrana, amaterskih video-snimaka. Sve što stavite biće vaš „kec iz rukava“ i ozbiljan dokaz da možete ispuniti svoja obećanja.

Kada sam prvi put počeo da se bavim prodajom, mislio sam da su video-svedočenja nešto što je bez veze, da su fabrikovana i da nikoga zaista ne interesuju, te da niko ne veruje u njih. Nisam bio u pravu! Postoji čitav niz kupaca koji isključivo traže da vide video-svedočanstva, a ako ih nemate, neće ni kupiti od vas.

Sa druge strane, postoje kupci koje ne zanimaju izjave. Prilikom prezentacije nikada ne znate sa kim imate posla, pa je bolje da se držite onoga na šta ukazuje veliki broj dokaza.

Postizanje dogovora i zamajac ka sklapanju posla

Sve efektivne prodajne prezentacije treba da imaju mesta na kojima se pravi pauza, gde možete da proverite da li vas kupac prati, kako biste postigli potreban nivo posvećenosti. To je lako postići na sastanku „jedan na jedan“, jer možete da

ga vidite kako klima glavom ili da vidite govor tela i odmerite interesovanje. U grupi ili preko telefona, moraćete zatražiti saglasnost sa nizom da-ne pitanja kako biste dobili niz „da” odgovora, što će kreirati zamajac koji vodi do sklapanja posla. Što više puta kupac kaže „da” pre sklapanja dogovora, teže mu je da kaže „ne” i da „ubije“ prodaju. Ovde su vam potrebne dve posebne tehnike govora kako biste postigli sporazum i zaključili prodaju u što jačem naletu.

Ograničavanje – Napravite dogovor koristeći izjave prećene izrazima: *zar ne bi trebalo, zar ne bi moglo da, zar nije, zar ne, je l' da?*

Primer 1:

Prodavac: Većina naših klijenata vidi rezultate u osam ili više nedelja. To bi bilo odlično i po vas, zar ne?

Kupac: Da, naravno!

Primer 2:

Prodavac: Marko je imao izuzetne koristi od našeg programa i mogao je da odvede svoje dve devojčice u Diznilend prošle zime za Božić. Poslao mi je ovu sliku svoje porodice. Izgledaju srećno, zar ne?

Kupac: Da, stvarno izgledaju srećno.

Primer 3:

Umetnuto ograničavanje – Umesto na kraj, ubacite ograničenje u sredinu svoje rečenice.

Prodavac: Prosečna zarada koju bi trebalo da ostvarite je 30.000 USD po transakciji. Zar ne bi bilo odlično da to danas odnesete u banku?

Kupac: Ha-ha-ha, to bi bilo odlično!

Primer 4:

Obrnuto ograničenje

Prodavac (otvara vrata potpuno novog BMW-a, a klijent seda na potpuno novo kožno sedište): Zar nije divno?

Kupac: Da, prosto neverovatno...

Probna sklapanja dogovora – Druga vrsta alata koja se koristi u komunikaciji jesu probna zatvaranja, tj. sklapanje dogovora. To su obično zatvorena pitanja kako bi se stekla posvećenost i kako bi se videlo da li je potencijalni kupac na istoj talasnoj dužini kao i pre završnog zatvaranja. To su u stvari jednostavna pitanja o poslovnom dogovoru.

Evo nekoliko primera uobičajenog probnog zatvaranja:

- a. Kako vam sve ovo izgleda?
- b. Da li ovo do sada ima smisla?
- c. Da li bi ova karakteristika bila korisna za vaše trenutno poslovanje?
- d. Da li vam se sviđa ova boja?
- e. Da li bi ovo bilo poboljšanje u odnosu na ono što trenutno radite?
- f. Je li to ono što ste imali na umu?
- g. Da li vidite vrednost u tome?

h. Da li vam se sviđa ta ideja?

Proces prezentacije na sedam nivoa

Proces prezentacije na sedam nivoa mora da prikaže da su proizvod ili usluga (drugim rečima ponuda) savršeni za potrebe klijenta, i logički i emocionalno. Mora da se uklopi u svih sedam nivoa dogovora, u klišee, činjenice, mišljenja, nadanja i snove, osećanja, strahove, slabosti i na kraju u potrebe.

Prezentacija mora biti napisana kako bi se izbeglo da prodavci upropaste prodaju tako što govore besmislice. Scenariji su jedni od najmoćnijih prodajnih alata jer omogućavaju bilo kome u bilo kom sektoru kompanije da održi standardnu prezentaciju i tako izbegne da kaže nešto nesuvisno. Kako bi inače prodavac novajlija znao šta da uradi? Čak je i najiskusnijim prodavcima potrebna solidna obuka i mentorstvo. Dakle, scenario pomaže da se ublaži dejstvo nepoznanica.

Kada prodavcima ponestanu ideje da govore pametne stvari, počinju da govore gluposti, koje su ili istinite a zvuče besmisleno, ili predstavljaju same laži. Kada ne postoji scenario, reskirate da prodavci govore nonsense, što može da dovede do velikih problema sa regulatornim telima, ako

ste u regulisanoj industriji poput investicija, nekretnina, hipoteka, osiguranja itd.

Scenarij radnje uživo – Platinasta prezentacija

PRODAVAC: Dakle _____, rekli ste mi da vam je ove godine cilj da postanete ozbiljan investitor u nekretnine. Takođe ste mi rekli da je potrebno da zaradite 200.000 dolara kako biste to ostvarili. Zar ne?

KUPAC: Da.

PRODAVAC: U redu, ako možete da otvorite veb-stranicu www.primera.com pokazaću vam neke od opcija koje bi u vašem slučaju bile moguće. Obavestite me kada se učita...

KUPAC: Učitana je.

PRODAVAC: Da li vidite gdje piše: „Obuka u vezi sa implementacijom”?

KUPAC: Da, vidim.

PRODAVAC: Idite malo dalje do mesta na kojem piše: „Harvard princip“. Vidite li to? Odlično, pre nego što započnemo dublju komunikaciju, želim da vam kažem nešto o „Harvard principu“. Vidite _____, Harvard je najbolji univerzitet na svetu, jer privlači najbolje studente. Naš program je vrlo sličan, i mi se zapravo trudimo da u svoje programe privučemo samo najbolje. Možete videti da postoji proces u tri koraka za kvalifikaciju za trening, a trenutno smo na koraku 2. Sada pokušavamo da otkrijemo da li ste pravi čovek za ovaj program i da li zaista možete uspeti u onome što vam pružamo.

Mislite li da ste pravi čovek za tako nešto? Bilo da dobijete odgovor „da“ ili „ne“, ostavljate prostor za nastavak razgovora rečenicom: „Ok, videćemo“. Naš program ima stopu uspešnosti koja je gotovo deset puta veća od proseka za našu branšu. Većina kompanija u našoj industriji ima stopu uspeha od 3 do 5 procenata, ali naša se kreće oko 47 procenata jer pružamo vrhunski program obuke i privlačimo vrhunske ljude. Ima smisla, zar ne?

KUPAC: Da.

PRODAVAC: Za vas sam imao na umu dva programa koja će vam pomoći da preskočite taj jaz od trenutnog stanja do

onog što priželjkujete, i da zaradite 200.000 dolara. *(Uvek prvo prikažite program na višem nivou, a prodajte niže. Ovaj potencijalni kupac ispunjava uslove za zlatne ili platinaste pakete.)*

PRODAVAC: Ono sa čim želim da počnem je apsolutno najbolje što možemo da ponudimo – program Platinum. Da li ga vidite na ekranu? Fantastičan. Program Platinum je naš nagrađivani profesionalni program, jer je 2018. godine Petar Petrovic bio proglašen za pobednika među investitorima od strane kanadskog magazina „Real Estate Wealth”.

Od tada smo imali nekoliko drugih diplomiranih Platinum studenata nominovanih za nagrade!

PRODAVAC: Želim da ovo zapišete, _____.

Program je osmišljen tako da se završava u dvanaestomesečnom vremenskom okviru. No, neki ga polaznici produže na osamnaest meseci. To zavisi od vas. Zasnovan je na sesijama, tako da ne postoji vremensko ograničenje nakon što uđete u program. Ipak, mi vam preporučujemo da sve završite u najkraćem mogućem roku. To je kao situacija kada vam lekar prepíše pakovanje leka koji ćete uzimati nedelju dana. Ako tablete redovno uzimate

nedelju dana, imaćete rezultat, ali ako to predugo razvučete, lek neće delovati.

PRODAVAC: Dobra stvar kod poziva svake nedelje je u tome što vam nikada ne dozvoljavamo da skrenete sa puta. Možda ćete imati lošu nedelju ili dve, ali proces se nastavlja. Ima li ovo smisla?

KUPAC: Da.

PRODAVAC: Odlično, uz to imate i cela četiri dana na licu mesta sa svojim trenerom. Izlazak na teren imate obično jednom na svaka tri meseca kako biste mogli da podignete svoj posao na viši nivo. Terenske sesije su zaista uspešne jer morate izaći na teren sa trenerom i videti kako se posao obavlja. Većina ljudi ne veruje dok sami ne vide. Obično nakon što polaznik prođe taj jednodnevni terenski rad, dolazi do velikog napretka i mnogi odrade prvi posao ili prelaze na viši nivo. Ima smisla, zar ne?

KUPAC: Da.

PRODAVAC: Takođe vam dajemo naš kompletan set časova i komplet alatki. Ako spustite malo stranicu na ekranu, da li možete videti gde piše „Self-Made Academy“?

KUPAC: Da.

PRODAVAC: To je naš nastavni program od pet časova uživo, koji služi poboljšanju vaših veština i ciljeva. Dobili ste svih pet. Uz pomoć „Raising Capital“, većina ljudi koji pohađaju taj program zarade najmanje 1.000.000 USD u toku godine, a mnogi polaznici na Platinum programu postižu zaradu i od 3.000.000 do 5.000.000 USD. Usredsređujemo se na „meke“ veštine i osnovne veštine koje će vas brzo dovesti do šestocifrenih ili sedmocifrenih zarada, a ne na osnove prodaje nekretnina. Da li se razumemo?

KUPAC: Da.

PRODAVAC: Za svaku od ovih stavki dobijate po dve karte za trodnevnu nastavu koja se održava svakih šest meseci. Mi je držimo na dve i po godine, tako da ćete pohađati nastavu sledeće dve i po godine. Takođe, šaljemo vam i kutiju sa CD-om, DVD-om, priručnicima, štampanim materijalom, ako želite da učite od kuće ili preko interneta.

PRODAVAC: Da li vidite gdje desno piše „The System”? To je naša internet biblioteka, koja sadrži sve što vam je potrebno da biste uspešno obavljali ovaj posao. Tu je sve, „od A do Š”: svi ugovori, obrasci, video-snimci. Sadržaj je dug preko 100 sati, a mi ga uvek proširujemo da bismo dodali još alata koje naši polaznici mogu da koriste. Sve što vam je potrebno biće u SISTEMU, a sistem ide u paketu sa godinu dana onlajn grupnog treninga sa Stefanom i svim polaznicima. Dakle, jednom mesečno imate grupni trening, da biste videli šta drugi polaznici pitaju, pa u suštini imate dva trenera: svog ličnog i Stefana, grupnog trenera.

PRODAVAC: Da li ovo do sada ima smisla,
_____?

KUPAC: Ima smisla.

PRODAVAC: U redu. Razgovarajmo o rezultatima i garancijama. Projektovani rezultat koji većina polaznika postigne ako se priključi Platinum programu jeste sklapanje dvanaest ugovora u roku od dvanaest do osamnaest meseci. Ranije smo izračunali da prosečni posao na vašem tržištu vredi 300.000 USD i da biste mogli ostvariti oko 10 procenata neto od prodajne cene, zar ne?

KUPAC: Da.

PRODAVAC: Dakle, koliko je to za vas po zaključenom poslu?

KUPAC: 30.000 dolara.

PRODAVAC: Odlično, u redu, pa ako ste zaradili 30.000 dolara i zaključili 12 poslova, to bi bilo 360.000 dolara zarade, zar ne? Okej, super, sada da razgovaramo o ceni obuke. Obuka za Platinum program je – uzmite olovku i zapišite ovo... (pauza) U redu, želim da napišete: $12 \times 30.000 = 360.000$ USD, razumijete? Sada ispod toga napišite: Školarina za Platinum program je 72.000 dolara. Ali ono što smo otkrili u prošlosti, _____, jeste da su naši najbolji polaznici sposobni da donose odluke prilično brzo i da potpišu ugovore dajući depozit na VISA ili MASTERCARD. Ako danas date depozit, cena za vas i vaše mesto u programu je samo 60.000 USD.

KUPAC: ...

PRODAVAC: Dakle, _____, imamo investiciju od 60.000 dolara da bismo zaradili 360.000 dolara u narednih

dvanaest do osamnaest meseci. Da li vam se sviđa taj odnos? Da li vam se dopada ta ideja?

KUPAC: Da, naravno, ali... (navodi prvi problem).

PRODAVAC: Da, razumem. Obično ljudi kojima se dopada odnos vrednosti i kojima se dopada ta ideja ostave mali depozit na Visa ili MasterCard-u kako bi rezervisali tu cenu i mesto u programu. Možete danas dati deo depozita, a kasnije rešiti ostatak. Da li želite da uplatite taj depozit na VISA ili MASTERCARD? Kada se prevaziđe prvi realni problem, kupac kreće na sklapanje dogovora.

III

TREĆI DEO

**ZATVARANJE – SEDAM NIVOVA ZATVARANJA – SLED
POTEZA U ZATVARANJU – NAKON SEDAM NIVOVA**

Proces zatvaranja / sklapanja posla

Šta znači „zatvoriti“? Zatvarate kada jednostavno i direktno pitate o sklapanju posla. Jednostavno zatražite novac. Pitajte kupca da kupi i saznaćete da li mu se zaista sviđa vaš proizvod, odnosno usluga.

Kupci koji kažu „sjajna prezentacija“, „sjajne informacije“, „stvarno mi se svidelo“, realno ne cene dovoljno vašu ponudu da bi je prihvatili.

Postoji priča o dva prodavca koji su sedeli na trotoaru, poraženi nakon dugog prodajnog dana. Jedan od njih kaže drugom: „Danas sam održao sjajne prezentacije“. Drugi ga pogleda i kaže: „Ni ja ništa nisam prodao“.

Ako verujete u svoj proizvod ili uslugu, ako ste vlasnik sopstvenog proizvoda ili nudite sopstvene usluge, vaša etička dužnost je da tu uslugu ili proizvod dostavite svima kojima to rešava neki problem ili zadovoljava potrebu.

Kada sretnete potencijalnog kupca koji ima problem i ne uspete da mu prodate ono što nudite, učinili ste mu medveđu uslugu jer: 1) nije rešio svoj problem, 2) potrošili ste svoje i njegovo vreme, 3) on ide do vašeg konkurenta i kupuje nešto potencijalno lošije od onoga što mu vi nudite. Vaša je

greška, jer niste dovoljno dobro preneli vrednost proizvoda i niste „zatvorili”, to jest sklopili posao.

U Diznijevom hit filmu *Mala sirena* postoji poznata pesma pod nazivom „Poljubi devojku”. Mala sirena i Princ Erik su u malom brodu, a Sebastijan, rak koji priča, počinje da peva „Poljubi devojku” da bi privoleo Erika da poljubi Ariel i odagna kletvu sa njene duše.

Vaš potencijalni kupac je kao Ariel, Mala sirena, a vi ste princ Erik. Ona ima problem, kletvu, a kad je izvedete na „prodajni sastanak”, ako stvari pođu dobro, zatvorićete, sklopiti posao i „poljubiti devojku”. Baš kao na ljubavnom sastanku, postoji savršen trenutak kada može uslediti poljubac. U takvom savršenom trenutku, ako sklopite posao, možete da rešite problem i odagnate „prokletstvo“ klijenta.

Ukoliko je poljubite prerano, prisiljavate je na to, i možete biti optuženi za seksualno zlostavljanje. Ako poljubac (sklapanje posla) usledi kasno, onda se ona ne oseća lepo i pita se zašto ste oklevali.

Priroda prodaje je kao izlaženje na sastanke. Sklopiti posao u pravom trenutku znači pronaći savršen trenutak za „poljubac devojke” i skidanje prokletstva.

Šokantno visok procenat profesionalnih prodavaca drži prezentacije, a da nikada ne pitaju za posao kojim se kupac bavi. Mnogi prodavci ne zatvaraju prodaju, jer

jednostavno ne pitaju pitanja čiji odgovori daju sliku o visini finansijskih mogućnosti kupca.

Prodaja je jedini posao na svetu gde možete da odradite 99 odsto posla prezentujući, putujući, istražujući i prateći učinak, ali ako se ne zatvorite, dobijate 0 odsto novca.

U prodaji je ili 100 ili 0 procenata, sve ili ništa. Vi ste ili bog koji donosi kišu para u kancelariju kad god uđete na vrata, ili ste štroka pod nogama menadžmenta.

Svi rade na procenat

U stvarnosti, baš svi rade na proviziju, bez obzira na posao, osnovnu platu, beneficije, provizije, podsticaje itd. Ako ne uradite propisanu količinu posla, otpuštaju vas. Ako radite u *Mek Donaldsu* i spremite samo pola hamburgera, otpušteni ste. Isto važi i u prodaji. Ako više puta odradite prodaju dopola, bićete otpušteni, ili će vam ponestati novca za život, ili će kompanija za koju radite dati vaše radno mesto nekome ko stvarno doprinosi.

Ova se knjiga zove **Zatvaranje: sedam nivoa prodaje** jer je zatvaranje krajnji rezultat koji svi žele od prodaje. Niko ne želi da prodaje, svi žele da zatvore prodaju. Zatvaranje je trenutak i mesto kada dobijate platu, kompanija zarađuje, kupac se opslužuje, a ekonomija se pokreće. Ako izneverite kupca, ili ga ne uslužite, nećete biti plaćeni, jer

kompanija tada ne zarađuje i ekonomija je u zastoju. Prodavci su heroji koji pokreću čitave ekonomije i bez njih ne bi bilo prosperiteta.

Tri desetke, po Džordanu Belfortu

Da bi kupac mogao da kupi, on mora da veruje u tri desetke. Vaša ponuda mora da bude za desetku na skali do deset. Vi kao prodavac morate biti uspješni 10/10, a i kompanija za koju radite mora imati doseg 10/10.

Desetka znači da klijent misli da ste vi najbolja stvar još otkad je izmišljena topla voda. Petica znači da je nesiguran, ali verovatno ćete sklopiti posao, a jedinica znači da misli da ste bezvredni.

Kad god neko ne kupi, znači da nije dobio ponudu od 10 u sve tri kategorije, a vaš je posao da to uradite.

Većina prigovora koje vam ljudi daju uglavnom su besmislice. Žele da kupe, ali nisu sigurni u ponudu, u vas ili vašu kompaniju.

Statistički gledano, većina prodaje se ne završi na kraju prezentacije bez pružanja otpora. Pravi kupci imaju

realni novac i realno vreme koje rizikuju i uvek će pružiti neki otpor pre kupovine.

Prodavci koji nemaju iskustva u zatvaranju odustaće na jednom od prvih tri prigovora i pustiće potencijalnog kupca da ode.

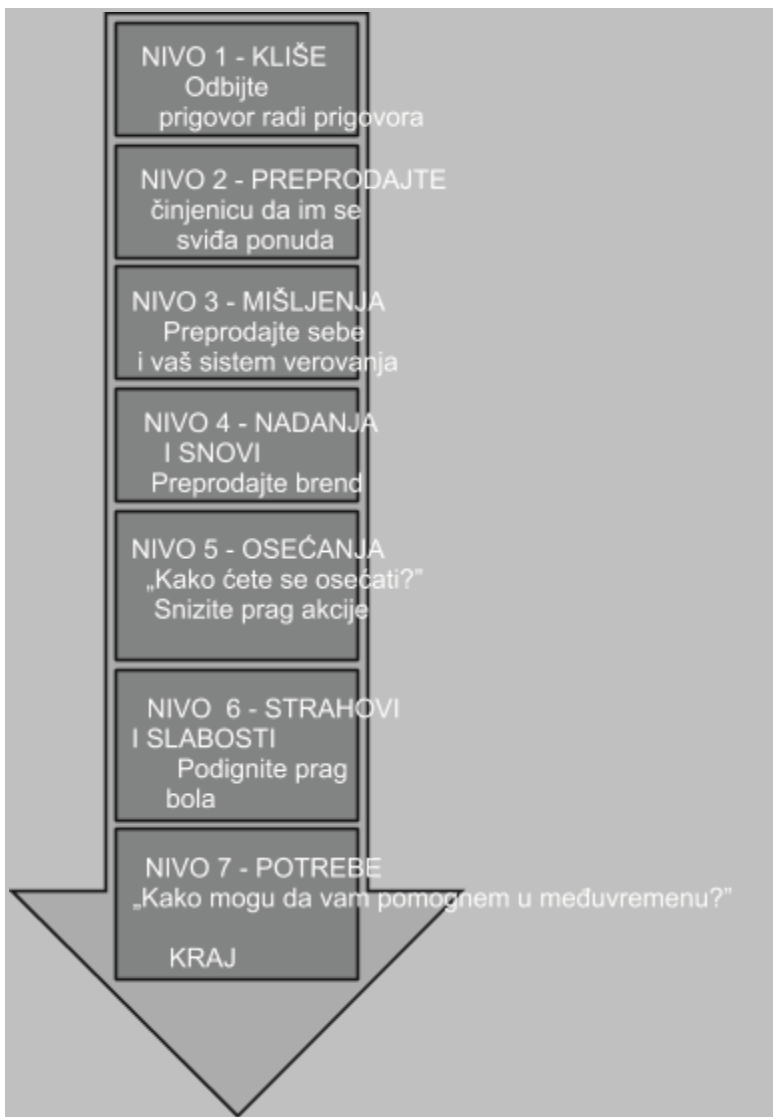
Prodavci koji su pravi profesionalci u zatvaranju, tj. sklapanju posla, insistiraće na ključnim pitanjima i napraviće najmanje pet do sedam pokušaja. Studije pokazuju da je to realan broj pokušaja koliko se prodaje napravi pre konačnog sklapanja posla.

Koristeći sistem zaključavanja prodaje na sedam nivoa, koji je dat u nastavku, mnogi prigovori bivaju rešeni i pre nego se pomenu. Uglavnom imamo najviše tri ponavljanja, ali vi možete ponavljati onoliko puta koliko mislite da je potrebno. Ne želite da vas dožive kao nekoga ko prodaje pod pritiskom, tako da bi tri puta trebalo da bude dovoljno ako pratite sistem.

Proces zatvaranja na sedam nivoa

Proces zatvaranja na sedam nivoa deluje jer su svi prigovori isti. Proces na sedam nivoa inspirisan je postupkom pravolinijskog zatvaranja Džordana Belforta, koji sam, kroz sopstvenu studiju tog procesa, uspeo da koristim u svojim zatvaranjima. Kao prodavac koji ima prirodni talenat za sklapanje poslova, samostalno sam izveo nekoliko naprednih

sekvenci, ali nakon što sam proučio Belforta, nisam bio u stanju da ih verbalizujem i da druge podučavam. Proces zatvaranja na sedam nivoa sledi iste jezičke obrasce i okvire kao i postupak otvaranja na sedam nivoa. To su: klišeji, činjenice, mišljenja, nadanja i snovi, osećaji, strahovi/slabosti i potrebe. Korišćenjem otvaranja na sedam nivoa, prezentacije na sedam nivoa i zatvaranja na sedam nivoa prolazite sa potencijalnim kupcem kroz sedam nivoa tri puta. To vam pruža priliku da koristite poznate jezičke obrasce i imate kontrolu tokom cele prodaje do samog kraja.

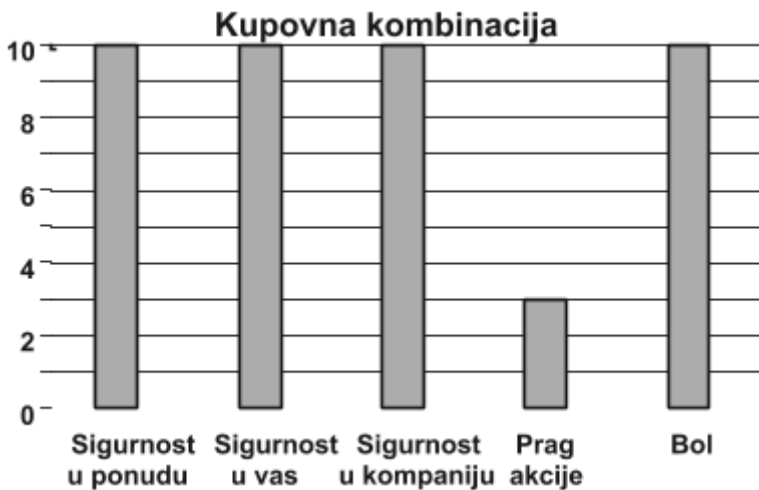


Proces zatvaranja prodaje na sedam nivoa, ako se pravilno izvede, provešće kupca kroz najmanje sedam prigovora i sprečiće prodavce početnike da lako odustanu.

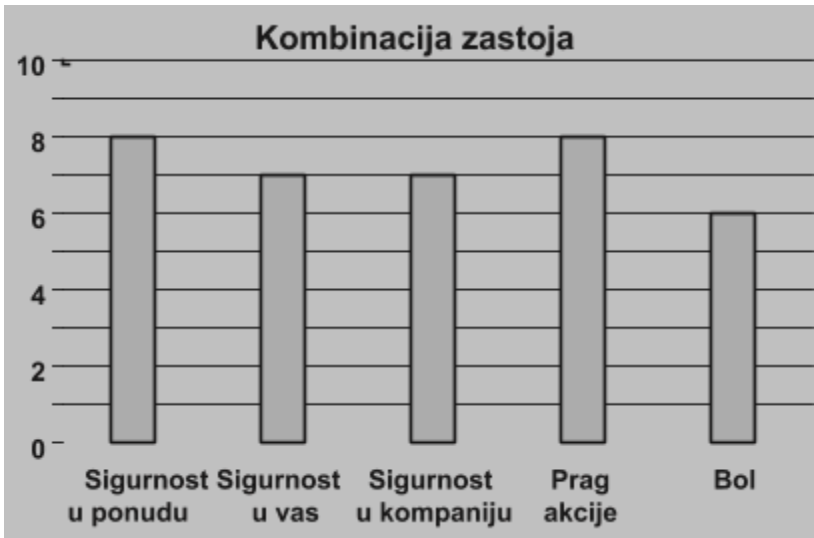
Proces od sedam nivoa treba prekinuti ako potencijalni kupac dva puta zaredom ponavlja isti prigovor ili ako postoje promene u njegovom ponašanju. Na primer, kada počne da se smeje. Tada je vreme da pređete na liniju preseka, nivo sedam, i zakažete sastanak ako postoji interesovanje za to. Jednostavno možete pitati: „Kako da vam u međuvremenu pomognem?“ Tako ćete stvoriti priliku da vam se potencijalni kupac vrati. No, vrlo često to znači da ste izgubili bitku, zato što kupci retko kada ponovo dođu sami. Ako je kupac saglasan, možete odrediti termin.

Kako da dekodirate njihovu strategiju kupovine

Kupac vam nikada neće reći koja je njegova strategija kupovine. U periodu ispitivanja možete otkriti informacije pitanjima poput: „Jeste li ranije kupili ovako nešto?“ ili „Kako ste u prošlosti donosili ovakve odluke?“ Možda ćete dobiti neke naznake, ali svaki kupac je brava sa petocifrenom kombinacijom šifre i morate da otkrijete svaku cifru jednu po jednu da biste otvorili bravu.



Kombinacija koja vodi do kupovine je kombinacija 10–10–10–3–10. Kupac mora biti siguran u vas, u vašu ponudu i kompaniju. Ovaj kupac će kupiti svaki put ako bude u ovoj kombinaciji. Vrednosti za sigurnost i bol moraju biti veće od vrednosti praga akcije.



** Sigurnost mora biti veća od praga akcije za zatvaranje

Ono što se dosta često događa je zastoj, gde je kupac nešto poput kombinacije 8–7–7–8–6, pri čemu njegova sigurnost nije dovoljno visoka da bi mogao da nastavi, a prag njegovog delovanja je previsok, pa će postaviti barijeru kako bi zaustavio saradnju. Ljudi žele da izbegnu neizvesnost po svaku cenu, tako da je ovo prirodna odbrana.

Jedini način da „otključate bravu“ jeste da metodički prođete kroz svaki deo:

1. Sigurnost u vašu ponudu,
2. Sigurnost u vas i vaš sistem uverenja,
3. Sigurnost u vaš brend i sistem vrednosti kompanije,
4. Spustite prag akcije,
5. Povećajte prag boli.

Jedan po jedan, polako menjajte brojeve dok ne dođete do prave kombinacije da biste ostvarili prodaju. Umesto da lutate u mraku, pokušavajući da nađete „stvarni prigovor“, ili odustanete nakon jednog ili dva prigovora, poput početnika koji upadnu u spiralu nepoverenja koja vodi ka „smrtnoj presudi“ i koja ukida sve dogovore, mnogo je bolje da koristite metodički pristup koji se bavi svakom cifrom brave, jednom po jednom.

Scenario za rad uživo – Zatvaranje

PRODAVAC: Dakle, projektovani rezultat koji ćete imati od sklapanja dvanaest transakcija u godini je približno 30.000 USD zarade po ugovoru, što je 360.000 USD neto dobiti za vas. Je li to previše novca za vas, _____?

KUPAC: Ne, ne, nije (smeh).

PRODAVAC: U redu. Odlično. Želim da zapišete troškove obuke za Platinum program. Program obično košta 72.000

dolara, ali ako danas, telefonom, krenemo na sklapanje ugovora i polaganje depozita, iznosiće samo 60.000 dolara...

(tišina)

PRODAVAC: Dakle, 60.000 dolara bi moglo da vam donese oko 360.000 dolara za dvanaest do osamnaest meseci ako pratite program i sklopite dvanaest poslova koje ste planirali. Da li vam se sviđa taj odnos vrednosti? Da li vam se dopada ta ideja?

KUPAC: Da, sviđa mi se ta deja.

PRODAVAC: U redu, odlično. Obično ljudi kojima se dopada taj odnos vrednosti i ta ideja ostave mali depozit koristeći Visa ili MasterCard kako bi rezervisali tu cenu i mesto u programu. Šta bi vam više odgovaralo danas, _____? VISA ili MASTERCARD?

KUPAC: Dajte da razmislim o tome i javiću vam se.

NIVO 1 Kliše – Odbijte prvi prigovor

Prvi prigovor teško da je ikada opravdan. Jednostavno ga odbijte probnim zatvaranjem. Postavite pitanje: „Da li vam ova ideja ima smisla?” ili „Da li vam se sviđa ideja?” Tako ćete odbaciti prethodne i preći na prave prigovore. Prvi prigovor je kliše i često je besmislen.

PRODAVAC (tonom „novac na stranu”): Čuo sam šta ste rekli, _____. Dozvolite mi da vam postavim pitanje: Da li ideja ima smisla? Da li vam se sviđa ideja?

NIVO 2 Preprodajte činjenicu da im se ponuda dopada

Nivo 2 govori o tome da treba da naglasite činjenicu dopadljivosti vrednosti i ideje. To je činjenica čiju validnost treba da testirate i da dovedete kupce na nivo entuzijazma 10/10 što se vaše ponude tiče.

KUPAC: Da, to je valjda tako.

ODLUČITE: *Odmerite nivo sigurnosti u proizvod od 1 do 10. Entuzijazam znači 10, 1 pokazuje da mu je proizvod potpuno odbojan, 5 ili 6 je pozitivan nivo i može se zaključiti posao. Potrebno je da ponovite neke informacije i preprodate proizvod. Ako je razgovor na nivou 5 ili 6, ne pokušavajte da zaključite prodaju, nije dovoljno siguran. Vratite se na mesto gde ste stali sa prezentacijom i logički i emocionalno uokvirite proizvod i „zabetonirajte” prodaju.*

PRODAVAC: Tačno! Ovo će biti odlična kupovina! U stvari, jedna od istinskih lepota programa je... **PREPRODAJETE KLJUČNE STVARI KOJE MU SE SVIĐAJU.**

OBRAZAC ZATVARANJA PRODAJE: Vidite o čemu govorim, _____? Da li vam se dopada ideja?

KUPAC: Da! Vidim o čemu se radi.

DA sa puno entuzijazma = 8,
spreman je da pređe na sledeći deo.

Ako kupac reaguje ispod nivoa 3 u pogledu entuzijazma, prekinite sastanak. To nije pravi kupac.

Ako je entuzijazam kupca ispod nivoa dva, ponovite njegov odgovor nepoverljivim tonom. Izazovite ga da se prebaci na nivo 8.

NIVO 3 MIŠLJENJA – Preprodajte sebe i ono u šta verujete

PRODAVAC (nakon pauze, misterioznim i intrigantnim tonom): Sada, _____, dozvolite mi da vam postavim još jedno pitanje... (govorite tonom koji podrazumeva da ste ostavili novac na stranu) Da sam ja bio vaš savetnik u prethodne tri ili četiri godine i da ste konstantno zarađivali novac (prebacite ton na podrazumevanu očiglednost), verovatno ne biste rekli: „Da razmislim o tome, _____”. Rekli biste: „Dajte sledeći program!” (Prebacite se na razuman muževan ton.) Da li sam u pravu?

KUPAC: Da, pa, u tom slučaju da... **ILI:** Naravno! Mislim, ko to ne bi želeo?

(Ovo potvrđuje da je temeljno pitanje komunikacije poverenje ili nedostatak poverenja u vas. Pet procenata potencijalnih kupaca se uklapa u ovu kategoriju.)

PRODAVAC (podrugljiv ton pomešan sa tonom nepoverenja): Sačekajte trenutak, _____. Hoćete da mi kažete da ako vas ubacim u bronzani program od 18.000 dolara i zaradite 30.000 dolara, ili vas ubacim u srebrni program za

30.000 dolara i zaradite 90.000 dolara, ili u zlatni od 40.000 i zaradite 180.000 dolara, nećete reći: „Počnimo odmah sa Platinum programom”. Na licu mesta? Ma dajte!

KUPAC: Da, pa, u TOM slučaju bih. *(Pomalo defanzivno, kao da nije njegova krivica za to što je dao takav odgovor, već vaša zato što ste se postavili takvo pitanje. Prozvali ste ga zbog njegovih ‘gluposti’, i sada pokušava da se izvuče i spasi dostojanstvo. Na taj način se izbegava glupo protivpitanje: „Šta tu ima da se razmišlja?” To je pitanje koje vodi u ćorsokak, koje će zvučati kao opasno za njegov mozak i ugroziće razumevanje koje imate. Pravi problem je što vas ne poznaje i stoga nema osnova da vam veruje, a vi ste to izneli na vrlo elegantan način a da mu niste zapretili. Sada imate šezdeset sekundi da se prodate i izgradite poverenje.)*

PRODAVAC (tonom koji iskazuje simpatije): Znae, to mogu da razumem. Ne poznajete me, a ja nažalost nemam način da vam dokažem ko sam u poslovnom smislu. Stoga mi dozvolite da odvojim jedan trenutak da se ponovo predstavim.

PRODAVAC: Moje ime je [VAŠE IME I PREZIME], i ja sam [VAŠ POSAO] u [IME VAŠE KOMPANIJE], i radim tamo [TRENUTNI BROJ] godina i ponosim se... Pričajte im malo o sebi navodeći:

- ✓ Diplome;
- ✓ Licence;
- ✓ Posebne talente;

- ✓ Nagrade koje ste osvojili;
- ✓ Koji su vaši ciljevi u vezi sa kompanijom;
- ✓ Kakvi su vaši stavovi po pitanju etike, integriteta i usluge korisnika. Ovo su sistemi vrednosti o kojima kupac želi da zna;
- ✓ Kako možete biti od koristi na duge staze njemu i njegovoj porodici. Dugotrajan odnos vama je glavni razlog za to što se kupac kreće u pravcu u kome želite, posebno ako dobro prodate ono u šta verujete.

NAPOMENA: *Osmislite i sekundarnu i tercijarnu verziju sebe kako biste mogli da ponavljate i preprodajete kad god vam je to potrebno ili ako vam se dogodi zastoj u prodaji, pa morate da pričate o sebi ubedljivo.*

NIVO 4 Nadanja i snovi – Preprodajte brend na osnovu sistema vrednosti kompanije

Završili ste prodaju i sada prelazite na preprodaju: „Što se tiče brenda XYZ...”

PRODAVAC: Sada ću vas samo uputiti u ideju. Naravno, doći ćemo do kraja priče. Što se tiče brenda, [XYZ KOMPANIJA] je jedna od najcenjenijih...”:

- ✓ Zalažemo se za X sistem vrednosti;
- ✓ Mi smo broj 1 u ovome;
- ✓ Imamo najbrži rast u tom domenu;

- ✓ Mi smo vodeći eksperti u ovome;
- ✓ Predsednik odbora, čovek koji se tako i tako zove, jedan je od najvećih umova u ABC branši;
- ✓ Posедуje X;
- ✓ Postigao je Y;
- ✓ I ovu kompaniju je izgradio pre svega na Z.

PRODAVAC (završava ovaj obrazac sa): Dakle,

_____, zašto to ne uradimo? ILI: Sve što tražim je...

Zatim pređite na zaključivanje posla ili, ako je moguće, pokušajte da ih malo spustite kako bi im „ušla voda u uši“ i počnite sa nečim manjim. Nakon što vide kako izuzetno obavljate svoj posao, možete delati na mnogo višem nivou.

- ✓ Ako mi date 1 odsto poverenja, zaradiću ostalih 99 odsto;
- ✓ Iskreno, na tako maloj prodaji kao što je ova, pošto podelim proviziju sa firmom i državom, ne mogu ni za hleb da zaradim;
- ✓ Očigledno da se neću obogatiti od ovog posla, ali, opet, ovo će poslužiti kao reper za buduće poslove;

Ljudi sa niskim pragom akcije će početi da sklapaju posao ovde. Njih 20 odsto će pristati u tom trenutku.

Možda će biti potrebno da nastavite dalje da biste:

1. Povećali nivo njihove sigurnosti za jedan od tri deseta dela;
2. Snizite njihov prag akcije;
3. Povećate njihov prag tolerancije na bol.

NIVO 5 Osećanja – „Kako ćete se osećati?”

Spustite prag akcije

Ako kupac nije pristao na prodaju, posegnuće za prigovorom i iznenada će morati da „razgovara sa svojom ženom ili knjigovođom” ili će reći: „Pošaljite mi elektornsku poštu ili dodatne informacije” ili „Nije pravi trenutak”.

Većina prodavaca kojima se uputi jedan prigovor imaju problem da izađu na kraj sa tim. U slučaju da se dogode dva prigovora, to je previše za dobar epilog!

Dobar dio prodavaca je obučen da iznese unapred smišljeni odgovor na prigovor koji je lažan i predstavlja zamajavanje od strane kupca. Nakon toga se stvaraju uslovi za ponovno sklapanje posla.

Prvi prigovor je obično dimna zavesa, tako da je prodavac potrošio svoje vreme i energiju baveći se nečim što i nije prigovor.

Ne možete odbiti drugi prigovor, jer bi izgledalo kao da izbegavate odgovor. Urušili biste zadobijeno poverenje.

Prag akcije

Mozak pušta dva odvojena filma: pozitivan i negativan. Pozitivan je ispunjen svim prednostima i divnim

stvarima koje će se dogoditi ako se pokaže koliko je proizvod sjajan. Negativni film sadrži sav rizik, bolne stvari koje ćete doživjeti u budućnosti ako se pokaže da vas je prodavac zaveo, a da je proizvod u stvari glupost. Šta u najboljem slučaju uraditi? A šta u najgorem?

Osobe sa visokim pragom akcije imaju prelep pozitivan film, mnogo jak u svom umu, dok osobe sa niskim pragom akcije imaju vrlo snažan negativan film u mislima. Prag određuje koji film je dominantan.

Osoba sa niskim pragom akcije može biti na skali pouzdanosti 7–8–7. Za osobu sa visokim pragom akcije potrebna je skala 10–10–10 da bi kupila proizvod.

Četiri načina za spuštanje praga akcije:

1. Garancija povraćaja novca;
2. Pauza da se kupac ohladi i povuče odluku o kupovini, poznat i kao otkazni period od X broja dana;
3. Ključne fraze i obećanja kao što su: „Biću uz vas non-stop”, „Ponosni smo na naše dugoročne odnose sa kupcima” ili „Naše usluge su prvoklasne”;
4. Privremeno preokrenite paralelne filmove u njihovoj svesti, naterajte ih da zaborave na dugi i intenzivni negativni film i uživaju u pozitivnom.

PRODAVAC - Nakon što prihvatite negativan odgovor, predstavite drugu verziju vašeg „ja” i drugu verziju poslovanja vaše „kompanije.”

Preprodajte sebe na način br. 2:

- ✓ Vaši sistemi vrednosti u vezi sa izborom posla;
- ✓ Diplome;
- ✓ Licence ;
- ✓ Posebni talenti;
- ✓ Nagrade koje ste osvojili;
- ✓ Koji su vaši ciljevi u vezi sa kompanijom;
- ✓ Kakvi su vaši stavovi u pogledu etike, integriteta i korisničke usluge;
- ✓ Kako možete dugoročno biti od koristi kupcu i njegovoj porodici.

Preprodajte brend na način broj 2:

- ✓ Zalažemo se za X sistem verovanja;
- ✓ Mi smo broj 1 u ovome;
- ✓ Imamo najbrži rast;
- ✓ Predsednik odbora, čovek koji se zove tako i tako, jedan je od najpronijljivijih u toj i toj branši;
- ✓ Ima to i to;
- ✓ Postigao je to i to;

✓ I ovu kompaniju je izgradio pre svega oslanjajući se na:
[NAVESTI ČINENICE].

PRODAVAC: _____, dozvolite mi da vam postavim iskreno pitanje: Šta je najgore što se ovde može desiti? Mislim, recimo da grešim, i program nije ni upola dobar u odnosu na to kako sam vam ga predstavio i vi na kraju izgubite nekoliko hiljada dolara. Hoće li vas to dovesti do bankrota?

KUPAC(bezobrazno): Ne.

PRODAVAC: Tačno! Naravno da neće! A nasuprot tome, recimo da sam u pravu – kao što obojica mislimo da jesam – program funkcioniše u vašem slučaju kao što je to slučaj sa mnogim drugim ljudima, i vi zaradite samo na nekretninama sto hiljada. Osećaćete se dobro, ali nećete postati najbogatiji čovek u gradu. Zar ne?

KUPAC: Ne, definitivno ne.

PRODAVAC: Tačno! Naravno da nećete. Neće vas ni obogatiti, a neće vas ni učiniti siromašnim, ali ono čemu će ovaj program poslužiti jeste da postavi reper za buduće poslovanje. Pokazaće vam da ja znam da vas u pravom trenutku ubacim u pravi program, kako biste ostvarili rezultate koje želite. Pošto je ovo prvi put da poslušemo, zašto ovaj put ne bismo krenuli sa nečim manjim? Umesto da izaberete Platinum program, uzmite zlatni, a to je novčani izdatak od

40.000 dolara. Naravno da ćete zaraditi nešto manje novca jer je to kraći program i neće vam završiti toliko posla, ali procentualno, vaš dobitak ostaje isti, a i to je dovoljno da donesete sud o meni. Verujte mi, _____, ako u ovom programu prođete upola dobro kao i ostali moji klijenti, jedini problem koji ćete imati biće što niste kupili više. Zvuči pošteno?” (Sada ućutite i sačekajte odgovor.)

NAPOMENA: Ako budete ćutali, 75 odsto potencijalnih kupaca kupiće baš ovde. Ako zatvorite kupovinu sa potencijalnim kupcem sa visokim pragom akcije, dobili ste glavnu nagradu zato što su ti ljudi verni prodavcu do kraja života. Platiće vam i više samo zato što im se sviđate i da bi izbegli rizik od ponuda drugih kompanija.

NIVO 6 Strahovi i slabosti – povećajte prag bola

Ljudi koji trpe značajan bol imaju tendenciju da delaju brzo, dok ljudi koji poriču postojanje bola delaju sporo.

U fazi ispitivanja i prikupljanja obaveštajnih podataka na nivou 6 uvedite bol u trećoj rundi. Možete se igrati bolom tokom prezentacije i koristiti ga u razgovoru sa potencijalnim kupcem.

Dva načina da kupcu nanesete bol:

1. Već ih boli neki događaj u životu,
2. Jezički obrasci.

PRODAVAC (ponovo izazovite bol kupca sa nivoa 6 u periodu ispitivanja): Sada, _____, znam da ste ranije rekli da se brinete zbog penzionisanja, u smislu da nemate ništa u rezervi... (i tako dalje). Šta mislite, šta će vam se dogoditi ako ne preduzmete neke korake da to ispravite?

PRODAVAC (empatičan ton): _____, dozvolite mi da vam postavim pitanje. S obzirom na to kako se stvari pogoršavaju u poslednjih dvanaest meseci, gde vidite sebe za godinu dana? Ili, još gore, za pet godina? Da li će stvari biti još gore, u smislu neprospavanih noći i briga? *(Održavajte saosećajan ton kroz ceo obrazac.)*

KUPAC: Biću u istoj poziciji u kojoj sam sada, ali verovatno će mi biti puno gore.

PRODAVAC (*oseća se bol u vašem glasu*): Shvatam, _____. Video sam slične situacije bezbroj puta i znam da se te stvari obično ne rešavaju same od sebe, ako vi ne preduzmete ozbiljne mere da ih rešite.

PRODAVAC: U stvari, hoću da kažem ovo: jedna od stvarno dobrih stvari ovde je... *(Preprodajte 3 desetke u sažetom tercijarnom obrascu koji se fokusira gotovo isključivo na emocionalnu stranu jednačine. Zatim ga usmerite na budućnost, na ono kako će izgledati njegov život i kako će se dobro osećati nakon što dobije tačno ono što mu je obećano. Sa te emotivne visine, pređite u meko zatvaranje tako što ćete ga opet pitati da kupi od vas.)*

Preprodajte sebe na emotivan način:

- ✓ Vaši sistemi vrednosti koji se tiču izbora posla;
- ✓ Diplome;
- ✓ Licence;
- ✓ Posebni talenti;
- ✓ Nagrade koje ste osvojili;
- ✓ Koji su vaši ciljevi u vezi sa kompanijom;
- ✓ Koja su vaša stanovišta u pogledu etike, integriteta i brige o korisnicima;
- ✓ Kako dugoročno možete biti od koristi njemu i njegovoj porodici.

Preprodajte kompaniju na emotivan način:

- ✓ Sistemi verovanja vašeg brenda, posebno službe za brigu o korisnicima;
- ✓ Mi smo broj 1 u ovome;
- ✓ Mi imamo najbrži rast u ovoj oblasti;
- ✓ Mi smo vodeći stručnjaci u ovome;
- ✓ Predsednik odbora, čovek koji se zove tako i tako, jedan je od najjačih umova u ABC industriji;
- ✓ Ima X;
- ✓ Postigao je Y;
- ✓ I ovu kompaniju je izgradio na jednoj stvari i to: [NAVESTI PODATAK].

NIVO 7 Potrebe – „Kako da vam u međuvremenu pomognem?“

PRELOMNI TRENUTAK

Ako kupac dva puta zaredom ponovi isti prigovor, zahvalite mu na vremenu kako ne bi ispalo da ste prodavac koji vrši pritisak do iznemoglosti. Pokažite da imate razvijenu intuiciju u prodaji.

Ukoliko se ponašanje vašeg potencijalnog klijenta promeni, ako se smeje ili postaje preoštar, to je zato što se oseća kao da je pod pritiskom jer ste otišli predaleko.

PRODAVAC: _____, molim vas, nemojte pogrešno protumačiti moj entuzijizam kao pritisak. Reagujem tako samo zato što znam da je ovo zaista savršena stvar za vas.

Slede dve opcije:

OPCIJA 1: Opet se vratite na prodaju, pri čemu dobro pazite na ton i govor tela. Ako pokazuju interesovanje i razumeju govor tela, nastavite; ako ne, nastavite sa opcijom 2;

OPCIJA 2: Drugi sastanak

PRODAVAC: _____, molim vas, nemojte pogrešno tumačiti moj entuzijizam kao pritisak. Možda tako izgleda jer ja znam da je ovo savršena stvar za vas (ton krajnje iskrenosti). Zašto ne bismo ovo uradili: dozvolite mi da vam pošaljem tražene podatke (ili šta god da je bio poslednji

prigovor) i daću vam nekoliko dana da sve pregledate i da porazgovarate o tome sa vašom suprugom. Zatim, možemo da dogovorimo vreme za sledeću nedelju da ponovo popričamo kada sve još jednom razmotrite. Je l' to u redu?

ODLUČITE: Dogovorite sastanak ako su ozbiljni ili im recite da vas pozovu. Dajte im svoj broj, ako ga već nemaju. Odličan način da se prekine situacija koja ne vodi ka prodaji i zastoj koji je usledio je pitanje: „Kako da vam u međuvremenu pomognem?” To podrazumeva da ste tu da ispunite njihove potrebe, mogli vi to ili ne.

Linija novca, prodati dodatne skuplje ili jeftinije proizvode

U vreme zatvaranja i kada je prodaja završena, naveli ste potencijalnog kupca da pređe granicu svojih novčanih mogućnosti i on je sada mušterija. Pretvorite ga u redovnog klijenta nudeći mu dodatne opcije, prodajne pakete ili popuste.

Jednom kada klijent pređe preko granica svojih novčanih mogućnosti, sedam puta je lakše prodati mu ponovo nešto nego nekome ko nikad nije kupio ništa od vas ili vaše kompanije. To bi moglo da bude zato što vas već poznaje, poznaje vašu kompaniju, ima iskustva i veruje vam. Onda se sve svodi na novi proizvod i novu ponudu i pitanje da li mu je to potrebno.

Dakle, u sledu zatvaranja na sedam nivoa, krenuli smo sa većom ponudom, koja bi u potpunosti ispunila klijentove potrebe, a onda smo ponudili jeftiniji proizvod da „ispitamo puls” i steknemo poverenje. Možda ne želite da reskirate ako klijent još uvek oseća nelagodnost ili je nesiguran. Ali ako je prodaja bila laka, i to u slučaju pojedinca sa niskim pragom akcije, možete pokušati.

„Hej, zamalo sam zaboravio, upravo smo izbacili ovaj novi program. On donosi XYZ koristi i daje ABC rezultat, a sve za Q vremenski period. Odlično ide zajedno sa paketom koji ste kupili i samo je 797 USD. Da ga dodam uz narudžbinu odmah?” Ovo možete uraditi nakon što su svi detalji u vezi sa plaćanjem upisani i jednostavno možete reći: „Samo ću izmeniti cifru zaduženja po kartici za nekoliko cifara i uneti to na nalog.”

Kada konačno kupe, ljudi se osećaju odlično. Osećaju se tako zahvaljujući vama, proizvodu i kompaniji, pa je trenutak „prelaska novčane linije” čarobni trenutak gde zaista možete maksimizirati svoju prodaju i profit uz gotovo nula dodatnog napora.

Umetnute petlje prodaje

Prilikom dodatne prodaje možda ćete želeti da upotrebite umetnute petlje, gde petlja predstavlja ideju koju

nudite. Već ste obavili prodaju, a sada otvarate tri dodatne petlje s ostalim ponudama.

Šema umetnute petlje za umetnute ponude ili umetnutu priču

Počnite ovde
ovde

Završite



Petlja br. 1 otvara se prvom dodatnom prodajom. Primer: „Usput, hteo sam da vam kažem o našem XYZ programu. Znam da to možda nije za vas, ali je stvarno odličan i ako vam ga ne pomenem, a posle saznate, naljutićete se...” Nakon ovih reči treba da sledi kratka prezentacija i lagano zatvaranje: „Da dodam to u vašu narudžbinu?”

Možete otvoriti drugi korak ili petlju pomoću petlje br. 2 „Usput, većina ljudi koji su kupili paket koji danas imate, obično dodaje i ovaj komplementarni proizvod...” Bez obzira na to da li ste uspešni u drugoj petlji, možete da krenete u treći obrazac petlje: „Hej, zamalo da zaboravim...”, i da krenete u dodatnu prodaju po treći put.

Kada otvorite umetnute petlje, morate ih zatvoriti obrnutim redosledom: od petlje br. 3, preko petlje br. 2, do

petlje br. 1, da biste povećali šanse za uspeh u višestrukoj prodaji tokom jednog poziva.

Ove petlje je najbolje zatvoriti mekim zatvaranjima umesto tvrdog zatvaranja, jer jednostavno uzimate novac po drugi i treći put, nudeći nešto što je komplementarno vašoj osnovnoj ponudi.

Možete da otvorite višestruku petlju pričanjem priča, što može biti dobro ako vršite prezentaciju ili odgovarate na prigovore. Umetnute petlje su napredna tehnika za predstavljanje više ideja, priča i ponuda ljudskom umu, koji obično može da se bavi samo jednom idejom odjednom.

Kontraintuitivna priroda dodatne ponude

Ako ispred sebe imate kupca visoke klase, a iznesete nisku vrijednost ponude, dobićete primjedbu na loš kvalitet, pa je stoga bolje nuditi uvijek proizvod visoke vrijednosti, jer time ničiji ego nećete povrijediti. Vrednost iznesene ponude pokazuje „poštovanje“ ili potvrdu vrednosti za koju verujete da kupac ispred vas ima. Na primer, ako ste dobili primedbe u vezi sa cenom, ili možda nudite program po niskoj ceni u rangu od 1.000 USD sa nižim rezultatom, ili nudite nešto što je previše jeftino nekome ko je na visokom nivou, doći će do negodovanja. Odgovor na ovaj prigovor bio bi da kupcu date ponudu visoke vrednosti od 50.000 USD, koja bi zapravo mogla odgovarati njegovim potrebama.

To ćete često videti kod konsultantskih firmi kada nude nižu cenu u smislu „napravite sami paket usluga za 1.000 do 3.000 dolara”, a prave kupce to često neće interesovati jer žele mnogo bolju uslugu, ponuđenu „u belim rukavicama“.

Ne bojte se da ponudite megavisoku ponudu ako cena postane kamen spoticanja, a kupac je malo sofisticiraniji.

Pravilo koje uvek pali je da proizvod prilagodite njegovom egu, onome što misli o sebi i svojoj kompaniji, kako biste mogli doći do nečeg konkretnog.

Standardna zatvaranja

Iako čvrsto verujem u vrlo precizan rečnik i nastup po preciznom scenariju za svaku prodajnu prezentaciju, standardni šablon i kolekcija standardnih zatvaranja mogu biti od koristi. Ovo važi kada su u pitanju eksperimentalne svrhe ili situacije kada scenario još nije sasvim uigran.

Glavni problem standardnih zatvaranja je taj što se mogu sprovesti iako nisu uvežbana, a neka od njih su čisti nonsensi. Postoje knjige koje sadrže 100 i više primera zatvaranja, pa prodavci početnici mogu da nasednu na ideju da treba da zapamte gomilu besmislenih zatvaranja, bez bilo kakvog konteksta.

Neiskusni prodavci mogu da dođu u situaciju da odgovaraju na prigovor za prigovorom, što će pokvariti njihov odnos sa kupcem. Može se dogoditi i to da odustanu nakon dva ili tri pokušaja ili da prestanu obraćati pažnju na klijenta i uđu u svađu. Uvek treba da zatvorite prodaju što je moguće elegantnije kako biste izbegli te dve uobičajene greške.

Pored toga što sistematski vršite zatvaranja prodaje koristeći se savršenim scenarijom i postupkom, dobro je da kao rezervu znate i i ovo što sledi.

Standardni postupak izolacije prigovora:

1. Ponovite šta je klijent rekao (nakon toga sledi pauza);
2. Priznajte prigovor, usaglasite mišljenja;
3. Pored ovoga, da li postoji neki drugi razlog da danas ne kupite?;

**** Nastavite isto i sa novim prigovorom (ponavljajte sve isto dok ne dođete do suštinskog problema) ****

4. Naterajte ga da razmišlja dalje: „Kad bih danas uspeo da vam pokažem način da to sebi priuštite, da li biste kupili?“;
5. Pobedite prigovor;
6. Prekinite obrazac;
7. Zatvorite.

Primer standardne izolacije prigovora tokom procesa prodaje:

KLIJENT: Da, zvuči dobro. Dajte da razmislim i javiću vam se.

1. Ponovite (nakon čega sledi pauza) – polako sa pauzom

PRODAVAC: „...da razmislite o tome i javite mi se?“

KLIJENT: Da... javiću vam se.

PRODAVAC:... (pauza da sačekate da vidite da li tišina menja njegovo mišljenje)

Napomena: Ovaj prvi potez služi da se proveri validnost njegovog automatskog prigovora, koji, u stvari, služi da vas izbegne. Kada klijent čuje apsurdno značenje svojih reči, ponekad povuče prigovor.

2. Priznajte prigovor - usaglasite mišljenja

PRODAVAC: „Razumem, Marko. Ponekad i ja moram da razmislim o nekim stvarima, ali da vas pitam ovo (...)“

3. Pored ovoga, da li bi postojao neki drugi razlog da danas ne idemo dalje?

a. ** Novi prigovor (ponavljajte to sve dok ne dođete do suštinskog problema) **

PRODAVAC: Pored toga što želite da razmislite o tome, da li postoji još neki razlog da danas ne idemo dalje?

KLIJENT: Pa, nisam razgovarao sa suprugom... Zajedno donosimo odluke.

PRODAVAC: Mmmhmm, a pored toga, da li postoji neki drugi razlog koji vas sprečava da nastavite?

KLIJENT: Nisam siguran da li to mogu sebi da priuštim. Danas nemam gotovinu u iznosu od 10.000 dolara!

PRODAVAC: U redu, osim gotovine, da li vas nešto drugo sprečava da krenete dalje?

KLIJENT: Ne, to je to. Moja žena je zabrinuta zbog novca. Ne želim da ona pomisli da donosim odluke bez nje.

4. Shvatite prigovor ozbiljno i pitajte: „Kad bih sad mogao da vam pokažem način da to sebi priuštite, da li biste kupili?“

PRODAVAC: Razumem, Marko. Keš je glavni problem?

KLIJENT: Da, nemamo ga.

PRODAVAC: Mogu to da razumem. Nemaju svi koji rade s našom kompanijom celi iznos potrebnog novca unapred. U stvari, većina njih nema. Kad bih vam danas pokazao kako to da priuštite, da li bi ste kupili?

KLIJENT: Naravno. Kako?

5. Pobedite prigovor (predstavite program finansiranja kao nekoliko dolara dnevno naspram ogromnog keša unapred)

PRODAVAC: Drago mi je da ste to pitali, Marko. Potpuno razumem vašu situaciju. Koristeći naše interno finansiranje,

mogu da izvedem da dobijete taj iznos u kešu, bez provizije, i isplatite ga na rate od samo 79 dolara mesečno. To stvarno svako može sebi da priušti...

6. **Prekid obrasca** – Pre nego što zatražite sklapanje posla, možete prekinuti njihov mentalni proces tako što ćete postaviti nepovezano pitanje kako biste skrenuli njihove misli sa prodaje.

PRODAVAC: Šta ste juče doručkovali, Marko?

KLIJENT: Jaja.

7. **Zatvaranje** – Sada nastavljate tako što ćete dati konačni odgovor na prigovor u vezi s finansiranjem. Podelićete ga na manje mesečne isplate.

PRODAVAC: Fantastično, sve što treba da uradite je da ispunite ovu kratku prijavu. Ovaj proizvod mogu da vam dostavim u roku od nedelju dana. Hajde da počnemo.

KLIJENT: U redu. Može.

Standardna zatvaranja

Sledi lista standardnih zatvaranja prodaje koje se koriste u različitim okruženjima za zaključivanje posla. Postoje bukvalno stotine zatvaranja, ali treba da upoznate i upamtite nekoliko osnovnih načina da zatražite prodaju, posebno ako vas iznenada uhvate bez scenarija.

Kućni ljubimac

„Marko, zašto ga danas ne odneseš kući i daš mu šansu? Ne moraš platiti unapred. Čuvaj ga nedelju dana, a ako ti se ne sviđa, vrati ga.”

Ovakvo zatvaranje prodaje je, navodno, korišćeno u prodavnicama za prodaju kućnih ljubimaca. Očigledno da niko nikada nije imao srca da vrati štene nakon što ga je imao nedelju dana. Ako vaš proizvod ili usluga dopuštaju ovakav probni period, to bi moglo biti idealno.

Zatvaranje „Bendžamin Frenklin“

„To su odlična zapažanja, Marko. Hajde da uzmemo parče papira da zapišemo sve razloge za kupovinu i sve razloge protiv nje. Kada sve to stavite na parče papira, možete odlučiti.“

Navodno, pišući sve prednosti i nedostatke i tako ih procenjujući, Ben Franklin je donosio odluke. Ako ste dobro odradili prezentaciju, trebalo bi da imate nekoliko razloga da krenete napred, a i vrlo malo razloga da odustanete.

Oštro zatvaranje

„Čujem vas, Marko. Nemate para. Razlog zašto danas nemate para je taj što pre pet godina niste uradili ovako nešto. Koliko ćete još to odlagati? Dajte da vam se to već jednom desi.”

Paradoksalno je da je razlog da se nešto ne kupi takođe i razlog za kupovinu. U vezi sa tim odrične izjave se preoblikuju u potvrдне, te tako:

„Nemam vremena” postaje:

„Imali biste više vremena kada biste uzeli program.”

„Nemam novca” postaje:

„Imali biste više novca kada biste uzeli program.”

„Ne mogu to da uradim jer imam decu” postaje: „Moram to da uradim jer imam decu.”

Podite, sklonite se, ponuda koja važi samo danas

– „Pa, Marko, žao mi je. Izgleda kao da ova ponuda nije za vas... U redu je. Nije to za svakoga” (Polako počnite da pakujete kofere i lagano odšetajte do vrata i automobila.) „Nažalost, to što je ova ponuda dostupna samo danas, na prvi upit, politika je kompanije. Ako to želite, možete odmah ući u program, a ako ne, ponuda ističe...” (Polako hodajte.)

Ovo je tvrda tehnika zatvaranja koju treba upotrebljavati samo ponekad jer može zapaliti ego i urušiti vaš odnos sa drugom stranom.

Zatvaranje koje mami (prethodi probnom zatvaranju): „Da li vam se sviđa ideja?” Ili „Da li ono što sam vam pokazao ima smisla za vas?” (Praćeno sa „da” od strane kupca). Zatim kažete: „Ako vam se sviđa ono što sam vam pokazao, zašto ne biste pokušali?”

Ovo je mekše zatvaranje, sa više stila nego prethodno.

Naredbodavno zatvaranje (sledeći korak)

„Pa, Marko, izgleda kao da ti se sviđa ideja i vrednost ove ponude, tako da bi sledeći korak bio da krenemo sa papirologijom. Trebalo bi da mogu da isporučim uslugu u ponedeljak, kao što smo rekli.”

Ovo je veoma popularno zatvaranje u širokom spektru branši.

Preferencijalno zatvaranje (A ili B)

„Odlično, Marko. Drago mi je što vam se sviđa vrednost ponude i ideja. Da li biste želeli da platite Visa ili Master karticom danas?”

Ovo je vrlo često binarno zatvaranje i udaljava kupca od binarnog izbora „da” ili „ne”, koji se sadrži u pitanju: „Da li da kupim ovo ili ne?”

Postepeno zatvaranje (drveni sanduk ili karton)

„Gospodine Potencijalni, znam da još niste odlučili da naručite, ali ako biste naručivali, da li biste radije da vam se proizvod isporuči u sanduku od drveta ili u kartonskoj kutiji?”

Druga varijanta je: „Odlično, koja je adresa za isporuku proizvoda?”

Ovo su mala zatvaranja, koja se koriste postupno, kako biste izgradili posvećenost kupca pre nego što se krene ka velikom zatvaranju.

Autoritarno zatvaranje

„Imate li dodatnih pitanja ili nedoumica, gospodine Potencijalni?”

Pošto nema, vi zgrabite ugovor, čekirajte kockice i gurnite ga ka njemu sa olovkom spremnom da ga potpiše, a zatim kažete: „Pa, čim ovo odobrite, odmah ćemo početi”.

To se koristi u veoma velikim, multimilionskim ugovorima.

Ultimativno zatvaranje

Vi i potencijalni kupac već neko vreme idete napred-nazad tokom više sastanaka, pri čemu oboje gubite vreme. Vi kažete: „Gospodine Potencijalni, znam koliko ste zauzeti. Razgovaramo o ovom proizvodu već neko vreme. Ili je ovo dobra ideja za vas, ili nije. Ako je dobra, trebalo bi da donesemo odluku odmah i završimo sa tim.

Ako ne, vaše vreme je previše dragoceno da bismo nastavili da o tome razgovaramo. Ako potpišete ugovor, odmah ćemo početi.”

Sačuvajte ovaj način kao poslednju opciju kada je reč o zatvaranju. To, obično, možete izbeći postavljanjem ograničenja u vidu ponude za naredni sastanak sa svojim

potencijalnim kupcem: „Gospodine Potencijalni, razumem da želite da imamo drugi sastanak i to nije nikakav problem. Ali obično je većina ljudi sposobna da donese odluku posle dva sastanka, tako da, ako možete, spremite sve što vam je potrebno da donesete čvrstu odluku”.

Prilikom ugovaranja trećeg sastanka, razgovor može izgledati ovako: „U redu, gospodine Potencijalni, zakazaću treći sastanak sa vama kako biste mogli da vidite detalje o XYZ proizvodu, ali želim da vas obavestim da nikada ne zakazujem četvrti sastanak. Na trećem sastanku odlučite da li je ovo za vas ili nije. Ne želim da trošim vaše vreme.”

Narudžbenica

Na kraju vaše prezentacije izvadite narudžbenicu i počnete da je popunjavate, pogledajte papirologiju i olovku i recite: „Kako se tačno piše vaše ime i prezime, gospodine Potencijalni?”

Može da izgleda agresivno ako ranije izvučete narudžbenicu i počnete da popunjavate uslove i datum isporuke tokom prezentacije. Morate da predosetite da li ovo možete da upotrebite. Smatram da je to jako efikasno u poslovima prodaje nekretnina.

Neke firme koje se bave prodajom daju uputstvo svojim prodavcima da unapred ispune papire u automobilu kako bi povećali psihološki pritisak na prodavce i predočili da je to već završena stvar. Ovo može biti veoma moćna tehnika.

„Želim da razmislim o tome”

Potencijalni kupac odgovara: „Moram da razmislim o tome. . .”
Vi mu uzvraćate, nasmejani: „Gospodine Potencijalni, to je dobra ideja. Ovo je važna odluka i ne želim da brzate. “

Klijent će se opustiti jer misli da je prodaja završena. Zatim pitajte znatiželjnim tonom: „Gospodine Potencijalni, očigledno imate dobar razlog što želite da razmislite. Mogu li da pitam šta je to? Je li to novac?”

Čvrsto zatvaranje ili meko zatvaranje

Kada zatvarate vi tražite sklapanje posla. Kao profesionalni prodavac, treba da postanete majstor i za čvrsto i za meko zatvaranje. Ponekad možete elegantno zatvoriti klijenta prodati mu proizvod ili uslugu bez ikakvih prepreka u izgovorima.

Mekana zatvaranja su mekana, laka, kao jastuk. To je lagan način da zatražite sklapanje dogovora. Nekvalifikovani prodavci obično provežbaju samo nekoliko mekih i lakih zatvaranja, a zatim beže jer postaje nezgodno. Na drugom kraju spektra je majstor zatvaranja, majstor sklapanja dogovora, koji je toliko elegantan u realizaciji da je u stanju – poput nindža majstora – da se na lagani način pozabavi ključnim pitanjima, a da ne ugrozi razumevanje koje je postigao sa klijentom. Primer bi bilo korišćenje sistema

zaključivanja poslova na sedam nivoa, gde je ceo proces napisan kroz dobro osmišljen scenario. Scenario za zatvaranje na sedam nivoa obrađuje samo tri stvarna prigovora, ali se bavi mnogo čime na suptilan, elegantan i metodičan način.

Međutim, postoje slučajevi kada je potrebno čvrsto zatvaranje. Čvrsto zatvaranje je kad „stvari postaju teške” i odnos sa kupcem postaje napregnut, pa čak može i pući. Prodavac koji je sposoban za čvrsta zatvaranja može podneti šest, sedam ili osam prigovora i rešen je da sedi dok se dogovor ne zaključi. Za ovo se morate mentalno pripremiti na način na koji bi se sportista olimpijac fizički pripremao.

Po mnogo čemu, čvrsto zatvaranje je mnogo više u pregovorima nego u samoj prodaji, i zato verujem da svi prodavci treba da revnosno izučavaju kako tehnike pregovaranja tako i tehnike prodaje. Prodaja vam omogućava da se dobro predstavite i prodate, izgradite vrednost i budete elegantni. S druge strane, pregovaranje zadire duboko u prljave rovove. Ako bi prodaja bila trkački automobil Formule 1 koji juri ravnom stazom, na čistom visokooktanskom gorivu, dakle efikasna mašina, pregovaranje bi bilo kao zarđali stari ogromni kamion koji guta dizel i „pljuje“ po blatnjavoj stazi.

Lično potičem iz sveta trgovine i obučavam ljude da ruše svoje sisteme verovanja kako bi promenili život, često preuzimajući veći finansijski rizik nego ikada pre. I jedno i

drugo mogu zahtevati veštine čvrstog zatvaranja, tako da ja nemam ništa protiv da odslušam i sedam prigovora, koliko god to trajalo ili naporno bilo. Znam da su moj proizvod ili usluga pravi i pogodni za kupca. Može biti suza, može doći do plakanja, može doći do trenutaka dubokog očaja.

Ako radite kako treba, možete se suočiti sa nepodnošljivom količinom bola.

U prodaji možete zaključiti posao koliko god čvrsto želite. Kao što je Zig Ziglar rekao: „Klijente nije briga koliko znate dok ne saznaju koliko brinete za njih.”

Ako imate snažnu etiku i snažnu, gotovo religioznu veru u svoju misiju da služite većem dobru, bićete sposobni da se nosite sa najtežim slučajevima sklapanja posla i prisustvujete trenucima koji menjaju život.

Neki prodavci su protiv čvrstog zatvaranja. Mislim da je to postupak za koji morate da imate debelu kožu i jak stomak. Morate da imate tako nešto na svom repertoaru, jer se najveći i najteži ugovori ponekad ne mogu elegantno zatvoriti, već na težak način.

Moć tišine

Zvuk tišine je jedan od najmoćnijih alata za zatvaranje pogodbe koji postoji. Imamo par ušiju i jedna usta i to treba da

koristimo u odnosu 2 : 1, što znači da treba da slušamo duplo više nego što govorimo. Tišina je veoma moćna kada se zatvara pogodba jer vam omogućava da „ućutite i saslušate” šta potencijalni kupci kažu. Tada veoma dobro možete da vidite kako dišu, da procenite njihov govor tela i druge suptilne znake.

Postoji mit da su ekstrovertni ljudi bolji prodavci od introvertnih, ali u realnosti, obučeni introvert ima ogromnu prednost u odnosu na svog posrnulog ekstrovertiranog kolegu. Ekstroverti će razgovarati u nedogled i tako ispasti iz prodaje, dok će introvert sedeti i slušati sve dok potencijalni kupac ne završi svoj govor.

Zapamtite da svesni um radi na brzini od 500 reči u minutu, a vi možete da izgovorite samo 100 do 200 reči u minutu, tako da svaki put kada uronite u tišinu, njihov um počne da žuri, i kao i kod nekvalifikovanog prodavca, tako će biti i u vašem slučaju.

Nedavno sam obučavao grupu mladih prodavaca tako što smo igrali uloge kupca i prodavca. Ja sam odradio svoje zatvaranje, a zatim čekao u tišini. Jedva je prošlo deset sekundi pre nego što su mladi prodavci počeli da se kikoću i podsmevaju. Pogledali su se i zacrveneli od sramote. Ljudi nisu navikli na potpunu tišinu, a kada je iskoristite, to može biti veoma moćno sredstvo za vršenje pritiska.

Kažu da muzika nije u notama, već u razmacima između nota koje stvaraju muziku. Ti razmaci su isto što i tišina. Naučite da smirite um i moći ćete da sedite savršeno mirni čekajući u tišini da bi vaš potencijalni kupac mogao da reaguje. Osoba koja prva prekine tišinu, obično izgubi.

Omeđite svoj govor tišinom. Koristite je nakon što zatražite od kupca da sklopite posao i koristite je da postignete dramatični efekat u svojim prezentacijama. Bićete zadivljeni snagom tišine.

Ključni problem: jedan glavni, tri manje bitna

Kao i kod pregovaranja, i kod prodaje obično postoji jedan veliki problem u vezi sa kojim kupac prigovara i tri manja. Jedno je potreba, a tri su želje. Morate biti u stanju da utvrdite razlike između onoga što kupac želi i onoga što kupcu treba.

Što bi mudri Henri Ford rekao: „Da sam pitao svoje kupce šta žele, rekli bi mi bržeg konja”.

Ponekad kupac zaista ne zna šta želi, pa mu morate dati ono što mu treba.

Kao prodavac, morate detaljno razmotriti ključna pitanja u fazi ispitivanja, a možda i u fazi zatvaranja, u cilju utvrđivanja rešenja istih.

Vrste indikatora o spremnosti za kupovinu - Primeri

a. Cena i uslovi – „Koliko?“ „Da li postoji odloženo plaćanje?“

b. Više detalja – „Želeo bih dodatne informacije o garanciji.“

c. Dostava – „Kada možete isporučiti proizvod?“

d. Govor tela (npr. dodirivanje brade ili čaše) – Dodirivanje brade obično ukazuje na duboke misli.

e. Računanje – Kada kupac počne da računa: „Dakle, kažete da za mojih X dolara, dobijam Y rezultat? To znači Z dolara po transakciji...“

f. Iznenadna ljubaznost – Promena u pozitivnom ponašanju prema vama.

„Pa to je odlično, Marko! Mogu li da te zovem Marko?“

Uobičajene vrste prigovora

Opšti otpor prema prodaji – Opšta averzija prema prodavcima i prodajnom procesu ogleda se u tome da klijenti mrze prodaju, ali u nekom trenutku moraju da kupe ono što im

treba. Svi stvarni kupci sa stvarnim novcem koji troše imaju stvarni opšti otpor prema prodaji, pa će izneti barem jednu zamerku kako se ne bi osećali kao „pasivni”. To je dobro, jer ljudi koji brzo kupuju obično su neozbiljni i nemaju novca, tako da nemaju šta da izgube.

Kao prodavac treba da pozdravite opšti otpor kupca, jer to obično znači da je kupac pravi kupac i da ima šta da izgubi. Ako se ponašaju kao da nemaju para, u stvari možda imaju prilično. Ljudi se ne obogaćuju rasipajući novac naokolo.

Zahtevi za informacije – „Trebam još informacija” je nešto što bi kao prodavac trebalo da pozdravite. Zahtevi za još informacija su dobri jer obično pokazuju interesovanje, a ako potencijalnog kupca dovoljno edukujete, on će i kupiti.

Objektivni prigovori – Dobri prigovori su i oni poput: „Kakav dokaz imate o tome?” Sve što morate da uradite u situaciji kada vam prigovaraju jeste da imate rezervnu kopiju svojih tvrdnji. Zapamtite, čim klijenti to pitaju, postoji opravdan razlog. Ako je kupac nepoverljiv, budite spremni da potkrepite svoje tvrdnje studijama slučaja, svedočenjima, izvorima informacija i bilo čim drugim kako biste opravdali svoj dokaz.

Subjektivni prigovori – Ovakva vrsta prigovora u vezi sa vama potiče od situacija u kojima prodavci previše govore o sebi i svojim kompanijama, te kod sagovornika

mogu stvoriti osećaj koji im govori: „Jednostavno mi se ne sviđa.” Ako osetite da se ovo događa, prebacite fokus na kupca, koji, uostalom, uvek tu treba i da bude.

Izgovori

Ljudi koji se koriste izgovorima kao što su: „Trenutno nisam raspoložen za kupovinu”, „Trenutno sam previše zauzet za tako nešto” ili „Ne sviđa mi se boja”, u stvari pokušavaju besmislenim odlaganjima da se reše prodavca. Znajite da to nisu stvarni prigovori i da je u pitanju nedostatak interesovanja. Tako nešto kupci jednostavno kažu da bi uštedeli svoje vreme i energiju.

Razmetljivi prigovori

„Imam puno iskustva u vašoj branši” je nešto što će reći nadmeni kupac, da bi ispao u pravu i da vam se dopadne. Udovoljite njegovim potrebama i pomognite da se oseća superiornim. Recite mu: „Naravno da neko sa vašim iskustvom može videti da je naš proizvod visokog kvaliteta”

Zlonamerni prigovori – Možete naići na nekoga ko je preterano defanzivan i negativan, i kaže: „Prodavci žele samo brzu zaradu!” ili „Probao sam sličnu stvar i odrali su me!” Takvi ljudi mogu imati različite negativne izjave jer ih je u prošlosti prevario prodavac. A sve što vi treba da uradite jeste da pokažete saosećanje i kažete nešto poput: „Tačno

shvatam kako se osećate. Da sam na vašem mestu, i ja bih se isto osećao”.

Neizgovoreni prigovori – Ovi prigovori su minsko polje, jer ćete doći u situaciju da svoju prezentaciju završite 95 posto, a neizgovoreni prigovor vas sprečava da nastavite. Postoji neka nesigurnost u svesti kupca u vezi sa vama, vašom ponudom ili kompanijom koja ih sputava. Treba da ih dovedete do vrha skale od tri desetke, da svuda bude 10/10.

Vreme – Svaki kupac, bilo da je reč o osobi ili kompaniji, ima neko ograničenje u vremenu sa kojim raspolaže. Svi imamo dvadeset i četiri sata dnevno, tako da je nedostatak vremena uglavnom izgovor.

Novac – Ako kupac ima nešto novca i kreditno je sposoban, tj. može da podigne kredit, novac nikada nije problem. Novac je problem jedino ako kupac bukvalno nema posao, nema gotovine, ima lošu kreditnu sposobnost i u stvari je potpuno propao. Čak i tada će se možda pojaviti prijatelj ili član porodice koji će mu pomoći da prihvati ponudu. Novac nikad nije prava prepreka. Pravi problem je ako se osećaju nesigurno u vezi sa pravilima tri desetke.

Strah (neizvesnost je bolja reč) – Zamenite reč „strah” u svom rečniku rečju „neizvesnost” i gledaćete na strah na potpuno drugačiji način. Kad ste uplašeni, to je emocija i ne možete baš tačno da odredite šta je strah. Neizvesnost je osećaj, i treba da se pitate: „U vezi sa čim

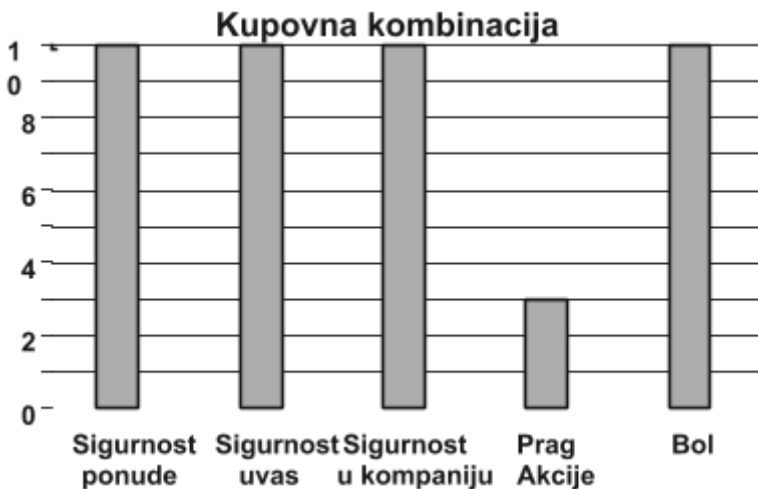
osećam nesigurnost?” Na kraju, svi prigovori su jednostavno nedostatak sigurnosti i ako možete povećati sigurnost u sebe, u vašu ponudu i vašu kompaniju, potencijalni kupac će kupiti.

Ponos – „Mislim da mi to nije potrebno. Zaslužujem bolje od tog proizvoda. ” Možda je klijent u pravu, a možda i nije. Obično to kaže sa ponosom, a sve što treba da pitate je: „Zašto ste onda ovde? Zašto još niste ostvarili rezultat kakav stvarno želite?” ili „Zašto vam se to još nije desilo?” Da biste isključili ponos, potrebna vam je velika doza stvarnosti kako biste uravnotežili ego.

Svi prigovori su isti – nesigurnost

Lek za sve prigovore je sigurnost. Kupac mora da dostigne stanje sigurnosti i da zna da je vaš proizvod za ocenu 10 – najbolja stvar otkad je izmišljena topla voda – vi ste za desetku i jedini ste pravi izbor, osoba koja će mu doneti rezultate i uslužiti ga kao kupca, a vaša kompanija je za 10 – sjajna kompanija kojom treba da se ponosite.

Na kraju, svi prigovori su isti: neki oblik nezvesnosti. Kada počnete gledati na to na ovaj način, možete početi da se bavite njima na više metodičkih načina i zaista se potruditi oko tehnike zaključivanja posla. Tada nećete morati da se brinete da zapamtite odgovore na 100 različitih prigovora, kao što to mnogi prodavci pokušavaju da urade.



Pitajte da vam preporuče druge kupce

Kao vlasnik preduzeća, znam iz prve ruke da je marketing glavni trošak za svako preduzeće. Traženje potencijalnih kontakata koje treba pretvoriti u kupce zaista je skupo, kao i akvizicija kupaca, generalno. Za dobijanje novog kupca potrebno je sedam puta više napora nego da se ponovo proda starom kupcu ili da se zatraži preporuka.

U davna vremena se govorilo da je za novog kupca potrebno sedam ciklusa marketinga. **Toni Robins** je jednom održao poslovni seminar i otkrio novi podatak za 2017. godinu: sada je potrebno četrnaest puta više truda da bi se dobio novi kupac. Mnoge kompanije troše između 14 i 33

odsto svog prihoda samo na akviziciju klijenata! Taj novac ide u marketing, oglašavanje, putovanja, sajmove, a ponekad i u provizije za prodaju. Obično su to troškovi koji se naprave dok kupcu kažete: „Zdravo.”

Jednom sam bio gost u jednom prodajnom kol-centru u odeljenju za dolazne pozive. Na zidu je bio natpis koji kaže: „Potrebno je 18 dolara da bi telefon zazvonio!” Taj vlasnik preduzeća morao je da plati 18 dolara samo da bi telefon zazvonio i dobio šansu da jedan od njegovih prodavaca održi prezentaciju i ostvari zaradu!

Imajući ovo u vidu, prodavac koji može dobiti preporuke za nove klijente od ljudi iz svoje postojeće baze klijenata je zlata vredan svom vlasniku preduzeća. Preporuke ne koštaju ništa – samo morate da pitate.

Najbolje vreme da pitate

Najbolje vreme za dobijanje preporuke je odmah nakon prodaje, zato vi pitate: „Pre nego što odem, Marko, imam jedno brzo pitanje za vas.”

„Naravno, izvolite?”

„Šta vam se to najviše dopalo u vezi sa proizvodom koji ste danas kupili?

„A, pa sviđa mi se to da će mi za osam nedelja zagwarantovano doneti rezultat!”

„Odlično. Da li znate nekoga ko bi voleo da za osam nedelja dobije zagwarantovan rezultat?”

Ovo je moćan način traženja svedočenja iz više razloga:

- 1) on je unutra – kupio je i uložio je novac;
- 2) pitamo o nečemu što voli i pitamo ga ko bi bio taj za koga bi on želeo da isto oseti i
- 3) kupac je u relativnom stanju sigurnosti.

Drugi nesvakidašnji trenuci kada možemo da pitamo za preporuku

U trenutku zastoja, kada proces prodaje ne vodi nikuda – Održali ste prezentaciju, ali od prodaje nema ništa. U ovom trenutku nemate šta da izgubite ako pitate za preporuku.

„Marko, znam da sada nije pravo vreme da uđete u ovo, ali da li znate nekoga koga bi to moglo interesovati?”

Kada vas odbiju – Kada vas kupac odbije jasnim „ne“, opet nemate šta da izgubite, pa tražite preporuku: „Marko, znam da ovo nije za vas, ali da li znate nekoga koga bi to moglo interesovati?”

Na otvaranju– Otvorite razgovor preporukom. „Hej, Marko, znam da ovo verovatno nije za vas, ali da li znate nekoga koga bi moglo da interesuje da zaradi 8–12 procenata u odnosu na svoj uloženi novac uz obezbeđenje založnim pravom?“ U industriji prodaje postoji izreka: Dođi po savet, vrati se sa novcem. Dođi po novac, vrati se sa savetima.

8 elemenata moći i kako povećati svoju ličnu moć

„Nijedan čovek nije dovoljno mudar ili dobar da bi mu se mogla poveriti neograničena moć”

Čarls Kolton

Moć i proučavanje moći fasciniraju ljude vekovima. Moć postoji i koristi se u politici, poslu, ljubavi, ratu. Izgleda da u svakoj ljudskoj interakciji postoji neki element moći. Moć se jednostavno definiše kao sposobnost da se izvrše neke stvari, bilo da se premesti neki predmet na drugi kraj sobe, utiče na publiku, započne ili zaustavi rat.

Moć je toliko bitna za ljudska bića da je zaista osnovna vrednost i potreba svake osobe. Moramo imati određenu količinu moći da bismo bili srećni i da bismo mogli da rešavamo probleme.

Znanje kako i kada koristiti moć pomaže da u pregovorima stvorite prednost i ojačate poziciju. Osam elemenata moći o kojima se govori u ovoj knjizi imaju svrhu pozicioniranja i mogu se koristiti zajedno, jedan uz drugi. Možete koristiti jednu vrstu moći da biste stekli prednost, a za jači efekat možete koristiti više elemenata moći odjednom. Elementi moći koje ćemo istražiti u ovom odeljku su:

Moć legitimeteta

Moć nagrade

Moć kazne

Moć integriteta

Moć harizme

Moć stručnosti

Moć vremena

Moć informacija

Neki čitaoci mogu da imaju negativna osećanja prema moći, kao da je moć u službi manipulacije ili nanošenja štete ljudima. Čitajući ovaj odeljak, shvatićete da je moć neutralna: nije ni dobra ni loša i može se koristiti i za dobro i za zlo.

Moć je alat i koristiće se onako kako kovači moći smatraju da treba. Uzmite za primer atomsku bombu koja je bačena na Japan na kraju Drugog svetskog rata. Neki će tvrditi da je moć te bombe bila strašna i da je ubila i osakatila

mnoge ljude i uništila veliki broj japanskih gradova. Druga strana priče je da je snaga atomske bombe spasila živote i zaustavila rat koji se odužio. Mnogo više ljudi bi poginulo u dugim borbama.

Bez obzira na vaše mišljenje o tome koja je strana ispravna a koja pogrešna, sigurno se možemo složiti da je takva bomba moćna i da se može koristiti na negativan način, za ubijanje i uništavanje, ili na pozitivan način, za sprečavanje daljih ratova.

Moć legitimiteta

Prvi element moći koji se mora naučiti je moć legitimiteta. Kao ljudska bića mi podležemo „auri legitimnosti” koju drugi prikazuju u toku pregovora. Ako vidimo osobu sa titulom „potpredsednika”, pretpostavljamo da je to važna osoba. Ako u prodavnici nakita vidimo cenovnik koji izgleda zvanično, verujemo da je cena stvarna. Titule, pisana reč i druge zamke poput vizitkarti, marki, logotipa i slika daju „auru legitimnosti” koja pruža moć osobi da izgleda legitimno.

Uzmite za primer lekara. Kada vaš lekar uđe u ordinaciju a vi čekate na krevetu prekrivenom papirom, nakon što vam je medicinska sestra izmerila krvni pritisak i proverila vam rad srca i težinu, legitimitet nekoga ko se zove doktor, nosi beli kaput i izgleda tako da stvara „auru legitimnosti”, tera vas da slušate i uzimate sve što lekar prepíše.

Lekar će vam na svom zvaničnom obrascu napisati recept i vi prihvatate sve lekove koje vam propiše jer je zaista lekar. Ne pomišljate da lek koji vam lekar prepisuje možda dolazi iz kompanije u kojoj doktor ima akcije ili da doktor možda ne zna šta nije u redu sa vama. Činjenica je da je doktor doktor, da ima zvanje i deluje legitimno, tako da njegovu reč prihvatate kao istinitu. To je moć legitimiteta.

Moć legitimiteta širi se na predsednike ili bilo koga drugoga ko se nalazi na funkciji važnoj ljudima. Od predsednika Sjedinjenih Država očekuje se da se vozi u limuzini, a ne u hondi civic. Očekuje se da će neko od njegovog osoblja poneti prtljag uz stepenice do Bele kuće, a ne on sam. Ako predsednik ne izgleda i ne ponaša se kao predsednik, gubi legitimitet i narod prestaje da veruje u njega.

Da biste imali moć legitimiteta, morate koristiti svoju funkciju ili je izmisliti ako je još nemate. U svetu prometa nekretninama početni nivo za nekretnine je „potpredsednik za akvizicije”. U stvarnosti, ovaj posao je početnički i svako može biti „potpredsednik”, ali kada ljudi dobiju poziv od „potpredsednika akvizicija”, veća je verovatnoća da će razgovarati sa njim kao sa legitimnim zvaničnim licem, bez obzira na to da li je on u poslu pet minuta ili pet godina. Naravno da potpredsednik mora da uliva poverenje i da održava tu svoju „auru legitimiteta” da bi se njegova moć održala.

Drugi način da steknete više moći jeste uklanjanje vašeg imena sa vizitkarte i uopšte iz vaše komunikacije. Razmislite o mnogim uspešnim autorima, npr. H. Dž. Velsu, Dž. K. Roulingovoj, L. R. Hubardu, jer svako ko koristi inicijale umesto imena primorava drugu stranu da ih oslovi sa „Gospodine Vels” ili „Gospođo Rouling”. Uklanjanje sopstvenog imena znači povećavanje moći jer eliminiše sve šanse da komunicirate na „ti”.

Drugi način da sebi stvorite legitimitet kada pregovarate jeste da koristite svoju kancelariju, automobil ili teritoriju u kojoj ste okruženi vlastitim zamkama moći. Tako možete na radnom stolu imati napisanu svoju titulu, nagrade koje ste osvojili, recepcionera da kaže drugoj stranci da sačeka u hodniku, lepu kožnu stolicu u kojoj sedite nasuprot plastičnoj i preklopivoj u kojoj oni sede.

Kada kontrolišete teritoriju, sebi stvarate legitimitet.

Uvek je moćnije da se sastanete u vašoj kancelariji, koja je prepuna vaših znaka moći, nego da se sretnete kod kuće, za vašim kuhinjskim stolom. Ljudi iz sveta prodaje nekretnina razumeju snagu legitimiteta i obično će iznajmiti luksuzni automobil poput mercedesa, BMW-a, poršea, rendž rovera ili leksusa kako bi stvorili auru legitimiteta prilikom pregovora sa klijentima. U stvarnosti, prodavac je možda švorc i nema novca za račune, ali uvek je moćnije pregovarati u lepoj, besprekornoj, kožnoj unutrašnjosti kakvu nudi

potpuno novi mercedes nego u deset godina staroj tojoti sa dečjim igračkama pozadi, prolivenim mlekom na sedištu i istopljenom čokoladicom na unutrašnjoj prostirci automobila.

Drugi način da stvorite legitimitet jeste da imate sekretaricu koja selektuje pozive i zove u vaše ime. Možda ćete ovo smatrati pretencioznim, ali što vam je teže pristupiti, to će ljudi smatrati da imate više moći.

U poslovima osiguranja, potpuno novi muški agenti će dobiti ženski glas koji će im snimiti poruke na telefonskoj sekretarici. U stvarnosti, ovi agenti prodaje su potpuno bez prihoda i tek počinju u branši, ne mogu ni priuštiti sekretaricu, ali ženski glas na govornoj pošti stvara „auru legitimnosti” koja novom agentu daje moć i ugled.

Drugi načini na koje ljudi i kompanije koriste legitimitet jesu kroz vaše pozicioniranje na tržištu. Vi ste možda:

1. Najveći
2. Najmanji
3. Najbolji
4. Najgori
5. Najstariji
6. Najnoviji
7. Osvajač nagrade itd.

Ako ste pozicionirani igrač na tržištu, to povećava legitimitet vaše moći.

Kada imate moć legitimiteta, ono što ćete zadobiti je poštovanje. Uzmite u obzir poštovanje zakona koje građani pokazuju kada stanu na crveno svetlo usred noći, a nikoga nema da ih kontroliše. Umesto da prođu kroz crveno svetlo, većina ljudi će stati na crveno svetlo samo iz poštovanja legitimne moći zakona.

Tradicija je još jedan oblik legitimne moći. Moć leži u činjenici da „ovo radimo već duže vreme” i zato pretpostavljamo da je tradicija legitimna. Razlog zašto ne dovodimo u pitanje zastarele tradicije jeste činjenica da postoje toliko dugo da su postale legitime. Što se tiče legitimiteta, uzмите u obzir činjenicu da će vam u bilo kojem poslu koji započnete nedostajati legitimitet i bićete potpuno novi, ali ako u poslu ostanete dovoljno dugo, na kraju postajete legitimni.

Razmislite gde je linija razdvajanja nelegitimnog i legitimnog. Čikam vas da je pronađete. Možda ćete otkriti da vas činjenica da ste „dugo u poslu” iznenada čini legitimnim. Možda poznajete nekoga ko će reći da je „u poslu već dvadeset godina” kako bi pružio legitimitet svom poslovanju. Razmotrite činjenicu da su oni to mogli reći do te godine već dvadeset puta zaredom, a možda u stvari uopšte nisu dobri u onome što rade. Možda želite nekoga ko je u poslu samo jednu godinu, ali sa besprekornim rezultatima koji se mogu dokazati.

Uporedo sa tradicijom, uspostavljene su procedure ili „politike kompanije”. Mnoga preduzeća imaju etikete za cene proizvoda, a većina potrošača ne dovodi u pitanje cenu nijednog artikla. O ceni većine proizvoda može se pregovarati, ali moć legitimiteta i pisana reč čine da se pridržavamo utvrđenih procedura i cena.

Standardni ugovori i obrasci još su jedan način stvaranja moći legitimiteta. Kada potrošač obavi kupovinu, uvek izgleda legitimnije štampati ugovor na troslojnom kopirajućem papiru koji ima belu, žutu i ružičastu kopiju sa svim pravilima i procedurama za povraćaj novca nego što bi bilo da zapišete broj kreditne kartice klijenta na salvetu i stavite je u džep.

Standardni ugovor u tri kopije omogućava kupcu i agentu prodaje da zadrže po jedan primerak za sebe, a kompaniji da treći primerak obradi. U stvarnosti, takav ugovor je neznatno bolji od salvete, ali moć legitimiteta je ono što privlači srce i um kupca.

Moć nagrada

Izraz „hleba i igara”, potiče iz Rima, od pesnika Juvenala iz vremena oko 100 god. n. e. Izraz ukazuje na problem u društvu gde se stanovništvo brine samo za nešto što je „hleb” (besplatne stvari koje nudi vlada i političari na vlasti) i „igra” (igre gladijatora i kočija koje zabavljaju mase). Budući da

prosečnom čoveku treba samo hleba i igara, više se ne brine za svoje političko pravo stečeno rođenjem i ne zanima ga ko je na vlasti. Moć nagrada srušila je nekada moćnu republiku. Rim je nastao kao snažna stoička demokratija u kojoj su ljudi bili uključeni u glasanje i kontrolu vlade.

Vlada se plašila naroda, a ne obrnuto. Kada su izabrani političari shvatili da mogu da kupe glasove ljudi „nagradama” – obično besplatnim žitom, hlebom i gladijatorskim igrama – politički sistem je postao trka ka dnu sa namerom da se vidi ko može da dodeli više nagrada ljudima u zamenu za lošije upravljanje. Kroz istoriju, pokazalo se da demokratija traje samo oko 250 godina, sve dok narod ne sazna da može sam sebi dodeliti nagrade. Tada se sistem uruši.

„Kada narod utvrdi da može sam sebi izglasati nagrade, to će označiti kraj republike”,

Bendžamin Frenklin

Takva je snaga nagrade. Kada je nagrada obećana, ljudi će se odreći svoje moći u zamenu za nju ili naknadu. U Rimu su se ljudi odrekli svog političkog angažmana radi besplatnog žita i besplatne zabave. Danas se u Americi dešava ista stvar; narod se odriče svog angažmana u korist hleba i igara, a to signalizira kraj 250-godišnjeg životnog veka demokratije i kraj republike. Vrlo slično Rimu.

Mogućnost osmišljavanja nagrade i davanja iste drugoj strani sjajan je izvor moći. U taksi kompaniji, dispečer ima više moći od vlasnika, jer vozače taksija može nagraditi tako što će im dati više posla, a u stvari i više novca. Osoba koja može deliti nagrade je osoba koja ima moć.

Kada pregovarate u poslu, možete koristiti moć nagrada da se pozicionirate. Najbolji ste u poslu, a poslovanje sa najboljima je nagrada sama za sebe. Uvek postoji tržište najboljih i uvek postoji tržište najjeftinijih. Međutim, mnogo više profita možete ostvariti od toga da budete najbolji i budete pozicionirani kao nagrada za kupca.

Da biste stvorili moć nagrade u svom poslu, morate založiti ličnu reputaciju kako biste rešavali problem kupaca. Kada preuzmete njihove probleme, vi ih nagrađujete. Ne nagrađuju oni vas sklapanjem posla. Većina mlađih prodavaca smatra da je kupac nagrada i da kupac nagrađuje prodavca sklapanjem posla. Profesionalni prodavci koji su najbolji u poslu koriste moć nagrada kako bi drugačije uokvirili situaciju. Profesionalci znaju da su oni nagrada i da nagrađuju klijenta najboljom uslugom u branši. Zato je odličan prodavac, u stvari, nagrada koju će kupac osvojiti.

Kada iskoristite moć nagrade i prikazete sebe kao nagradu, imaćete samopouzdanja da od svog kupca zatražite sve u vezi sa njegovim poslom a ne da oblećete kao pseto oko njegovog stola i dobijate samo mrvice. Vi ste nagrada

koja će biti osvojena. Stoga, koristite moć nagrade u svoju korist.

Moć nagrade se takođe može koristiti kao faktor zastrašivanja. Kad god se osećate kao da vas druga strana može nagraditi, osećate kako moć nagrade pada. Mladi prodavac može biti uplašen nakon prve prodaje zbog moći koju ima njegova nagrada od 1.000 dolara, dok profesionalni prodavac neće osećati nikakav pritisak pri prodaji od 100.000 USD. U stvari, što više zanemarite moć nagrade i sposobnost koju druga strana ima, to će veća biti vaša moć u odnosu na drugu stranu.

Moć nagrade takođe može biti zastrašujuća u sferi seksa. Razmislite o mladiću koji ide na sastanak sa vrlo lepom ženom, koja je „iznad njegovog kalibra”. Može da smatra da je ona nagrada i izgubi samopouzdanje i moć kada se vidi sa njom. Isti muškarac se može predomisлити i reći sebi da je on nagrada i da je ona srećna što je izašla sa njim. Tako će doći do potpune promene težišta moći na tom izlasku.

Ostale nagrade koje se mogu upotrebiti u svrhe zastrašivanja mogu biti mogućnost poslovanja u budućnosti, pristup počasnoj loži, besplatna putovanja, besplatna hrana, mogućnost da se pokažete, ili bilo koje druge nagrade koje vam se mogu činiti atraktivnim. Čuvajte svoju moć i nemojte dozvoliti da vas moć nagrade dovede u iskušenje.

„Jedna nacija se rađa kao nacija stoika, a nestaje kao nacija epikurejaca”,
Vil Durant

1.

Moć kazne

Moć kažnjavanja je suprotna moći nagrađivanja. Tamo gde moć nagrade aludira na činjenicu da vas druga strana može nagraditi neopipljivim davanjima poput novca, slave, putovanja, ljubavi, seksa, više posla ili bilo čega drugog što želite, moć kažnjavanja uskraćuje zadovoljstvo. Ona je zaista percepcija da vas druga strana može kazniti ili da vam može naštetiti umesto da vas nagradi.

Uzmite u obzir faktor zastrašivanja koji ima kazna kada vas policajac zaustavi na auto-putu i napiše vam kaznu za prebrzu vožnju. U toj situaciji zastrašivanja, policajac ima moć kazne.

Roditelji će za svoju decu koristiti moć nagrade zajedno sa kaznom. Često će ih usloviti: „Ako pojedete povrće, dobićete dodatni kolačić za desert... Ako ne pojedete povrće, nema igranja posle večere i idete pravo u krevet”.

Moć morala

Moć morala daje se onima koji imaju konzistentan skup vrednosti i slede te vrednosti. Osoba visokog integriteta i skupa nepromenljivih vrednosti uvek će imati više moći od osobe koja često menja svoje vrednosti.

Uzmite za primer papu, vođu Katoličke crkve. Iako je ta crkva tokom istorije bila odgovorna za ubijanja, pljačke, silovanja, ubistva i krađe, te za jedan od najstrašnijih perioda u istoriji Evrope poznat pod nazivom Mračni srednji vek, papa je zbog svojih nepokolebljivih vrednosti jedan od najmoćnijih ljudi na planeti.

Koliko je moćna vaša sposobnost odlučivanja? Da li ste osoba koja će se držati svojih odluka ili će odustati od njih? Kada ste u krizi, da li se vratite bivšoj ljubavnici i otpuzite do nje pognute glave? Osoba koja se drži svojih odluka i svojih vrednosti, imaće moć morala u sebi.

Moć morala stupa na snagu kada radite ono što je dobro za kupca, posebno ako morate da ga pošaljete konkurentu. *Zapos*, koji je sada deo kompanije *Amazon*, glavni je prodavac cipela na internetu, a prodajno osoblje obučeno je da pronađe pravu cipelu za kupca, čak i ako to znači da treba da ga pošalje kod konkurencije.

Moć morala stvara veliko poverenje između kupca i *Zaposa*. Ta kompanija stiče lojalne kupce i ostvaruje ogromnu prodaju. Takođe, prilikom zapošljavanja osoblja, koristi moć

morala. Na kraju dvonedeljne plaćene obuke, oni nude bonus od 2.000 dolara svima koji žele da napuste radno mesto odmah.

Ovaj primer moći morala pruža lošim radnicima šansu da sačuvaju ugled i odu pre nego što dodatno koštaju kompaniju tako što pružaju lošu uslugu kupcima, odnosno šansu da više ne rade za kompaniju koju baš i ne vole. Potkupljivanje loših radnika da napuste posao gradi veliko poverenje u celom timu *Zaposa* i stvara vrlo snažnu kulturu učinka u poslovanju.

Da biste održali svoju moć morala, izbegavajte da postavljate standarde a onda da ih kršite. Izbegavajte da kažete da nikada ne snižavate cene, a zatim da to uradite. To zbunjuje ljude oko vas i podriva vašu moć.

Prednost upotrebe moći morala nasuprot moći nagrada jeste u tome što dugotrajne vrednosti imaju dugoročni efekat, dok moć nagrade i kazne imaju kratkoročni efekat. Kada koristite moć nagrade prečesto nagrađujući dete, ono vrlo brzo počne da uzima nagrade zdravo za gotovo i nauči da svaki put očekuje nagradu za isto ponašanje.

Ako izgradite moć morala snažnim setom vrednosti i pridržavate ih se dosledno, to podiže poverenje i donosi prednost u bilo kakvim pregovorima. Tako na primer kada pregovarate protiv nekoga sa jakim vrednostima i visokim integritetom na temu zabrane snižavanja cena, ubrzo naučite

da ne tražite popust. Celi život kupujem *Epl* kompjutere i nekada sam svakih pet godina tražio popuste na kupovinu novog računara.

Epl je uvek odgovarao: „Ne dajemo popust na svoje proizvode.” I zaista, oni nikada ne daju popuste građanstvu. *Epl* ima toliku moć morala i drži se svojih vrednosti da čak i ako godinama koristite *Mac* računar, možete ga prodati za gotovo istu cenu po kojoj ste ga kupili na tržištu polovne tehnike. Moć morala drži brend kompanije *Epl* jakim jer su njihovi proizvodi odlični. Tako će se posle određenog broja godina, računar konkurentske firme prodavati za nekoliko centi po dolaru, a *Mac* računar će se prodati po skoro istoj ceni kao novi nakon višegodišnjeg korišćenja. To je pokazatelj kolika je moć morala i činjenice da se velike kompanije poput navedenih dosledno drže određenih vrednosti.

Drugo mesto na kome kompanije koriste moć morala jeste tržište, a sve kako bi stvorile veliko poverenje. Tako na primer kompanije *Tom's Shoes* ili *Roma Boots*, poklanjaju par novih cipela ili čizmi siromašnim ljudima za svaki par koji vi kupite.

Ove kompanije ne preteruju sa marketingom ovakvih akcija. Njihov cilj nije da potpuno unište lokalne proizvođače cipela i tržište obuće. To nije deo moći morala. Umesto toga, oni imaju snažan skup vrednosti, koji im pomaže da postanu

glavni prodavci cipela i čizama širom sveta, bez obzira na pozitivne ili negativne efekte takvog morala.

Moć osвете kao sredstvo zastrašivanja

Kao ljudska bića čudimo se ljudima koji žive po konzistentnom skupu vrednosti. Biti čovek znači grešiti, te u nekom trenutku svako može prekršiti svoje moralne principe.

Ako ustanovite da neko koristi moć morala protiv vas, možete neutralisati takav postupak na dva načina: pronalženjem presedana gde je izuzetak bio jači od pravila ili utvrđivanjem da je politika koju sprovode nad vama možda delovala u prošlosti ali više nije relevantna. Pravila su tu da bi se kršila, a moral i etika su samo oružje u pregovorima, koje će jedna grupa ljudi upotrebiti protiv druge grupe.

Moć harizme

Moć harizme je teško klasifikovati i teško je prepoznati. Harizma je „dar od Boga” ili „poseban talenat”, poput isceliteljske ili proročke sposobnosti. U savremenom smislu, harizma je sposobnost da dođete do srca i uma druge osobe i steknete podršku ili predanost.

Drugačije gledano, moć harizme bila bi moć ličnosti, moć slave ili moć koju imate kada vas drugi vole. Uvek želimo da udovoljimo ljudima koji nam se sviđaju, a moć harizme može biti potpuno magična. Sjetite se posebnog tretmana koji rok zvezde imaju kada putuju po zemlji. Slavne ličnosti dobijaju besplatne automobile, plaćene putne troškove, besplatne obroke i mnoštvo drugih pogodnosti zahvaljujući svojoj harizmi.

Biti simpatičan i harizmatičan znači biti moćan. Ljudi retko kažu „ne“ osobi koja im se sviđa. Zamislite da slatka mala trogodišnjakinja traži kolačić. Slatka je i ima harizmu, zato će dobiti kolačić.

Moć harizme kao faktor zastrašivanja

Moć harizme može biti veoma zastrašujuća jer smo manje skloni da tražimo ustupke od ljudi koji nam se sviđaju. U stvari, harizmatični pregovarač često može sklapati ugovore koje neharizmatična osoba ne bi mogla da zaključi. Ako proučite vrhunske prodavce ili pregovarače, videćete da je snaga harizme nematerijalni X-faktor koji su ili razvili ili su sa njom rođeni.

Moć stručnosti

Kad pokažete da imate više znanja o nekoj temi nego drugi ljudi, vi imate moć nad njima. Vaš lekar, automehaničar, vodoinstalater, pa čak i vaša kućna pomoćnica, biće stručni u oblasti za koju vi niste. Konobar u omiljenom restoranu pokazaće stručnost kada vam daje preporuke. Svi želimo da nas usmeravaju stručnjaci i kao ljudska bića socijalno smo opismenjeni da se obratimo stručnjacima kako bismo naučili šta treba da mislimo o bilo kojoj konkretnoj temi.

Stručnost kao faktor zastrašivanja

Ne dozvolite da vas zastraši neko ko je stručnjak u nekoj oblasti. Stručnjak je samo neko ko je bar jedan korak ispred osobe koju savetuje. Često su to ljudi koji su samoproглаšeni stručnjaci i možda uopšte nemaju neko posebno znanje ili veštinu. Razmislite o trgovcima nekretninama koji tvrde da su stručnjaci za određene delove grada. Šta ih kvalifikuje za stručnjaka? Činjenica da žive u određenoj ulici u određenom delu grada? Oni su stručnjaci prosto zato što sebe nazivaju stručnjacima.

S druge strane, kada neko dovede u pitanje vašu stručnost, a vama stvarno nedostaje stručnost u jednom delu da biste održali ravnotežu moći, jednostavno recite: „To nije

oblast u kojoj sam ja ekspert, ali moj tim je najbolji u svom poslu, a imam kolegu koji je stručnjak baš u tome.”

Korišćenje drugačijeg i posebnog vokabulara glavno je sredstvo za korišćenje moći eksperta, to jest da biste stekli prednost u odnosu na druge. Lekari i pravnici koristiće različit jezik u odnosu na vas kako bi izgledali tehnički potkovano i moćnije, stoga ih prisilite da govore jednostavnim jezikom i na taj način im oduzmete moć eksperta koju koriste za zastrašivanje.

Jedan od načina da potpuno oduzmete moć stručnosti ljudima koji koriste poseban jezik jeste da ih naterate da koriste jezik koji upotrebljava učenik četvrtog razreda. U takvim situacijama ja volim da kažem: „Objasnite to trogodišnjaku, a taj trogodišnjak sam ja!“

Moć trenutka

Moć tajminga ili trenutka javlja se kada ljudi, koji obično nemaju nikakvu moć, iznenada dobiju i oseće moć nad vama. Zamislite državnog službenika koji nema moć da bira način na koji radi svoj posao, a onda se vi pojavite na šalteru i nešto vam treba. Ovaj državni službenik sa ograničenom moći uglavnom će pokazati da ima moć nad vama, jer u ovoj situaciji i u ovom određenom vremenu ima svu moć, a vi nemate nikakvu. Generalno, ljudi koji imaju vrlo malo moći vole da je koriste kada dobiju priliku za to.

Možete videti moć trenutka kod građevinskih inspektora, službenika, sekretarica, državnih službenika itd. Ovi ljudi imaju vrlo malo moći u stvarnom životu, ali pod određenim okolnostima i u određenom trenutku njihova se moć neizmerno povećava.

Moć informacija

Masovnom upotrebom računara devedesetih godina i kada je srušen Berlinski zid, ušli smo u doba informacija, a industrijsko doba se završilo. Moć informacija je izuzetno dragocena prilikom pregovaranja, jer deljenje informacija povezuje ljude. Kada informacije delite sa svojim kupcima, stvarate vrednost i u isto vreme vezujete kupce za sebe. Predstavnici farmaceutskih kuća obično uspevaju da zakažu sastanak sa prezauzetim lekarima samo ako imaju nove informacije o leku ili neko novo istraživanje. Radio sam za kanadsku kompaniju koja je delila više besplatnih informacija od bilo kog drugog konkurenta na tržištu i za nekoliko godina ta startup kompanija je izrasla u kompaniju sa višemilionskim prihodom. Postala je četrdeseta najbrže rastuća kompanija u zemlji zahvaljujući svojoj moći informacija i sposobnosti da izgradi poverenje u pregovorima.

Moć informacija kao faktor zastrašivanja

Ograničene informacije i tajne mogu se koristiti za manipulaciju nivoima poverenja pregovarača u bilo kojim pregovorima. Tajne i ograničene informacije mogu povećati ili umanjiti vaše poverenje u bilo kom trenutku.

Gomilanje moći

Ako proučavate vrhunske prodavce i vrhunske pregovarače širom sveta, primetićete da će oni koristiti više vrsta moći odjednom i „gomilati” ih kako bi ostvarili najveći mogući uticaj i stekli maksimalnu prednost. Lider prodaje u većini branši je onaj ko koristi svih osam vrsta moći u svoju korist, i to:

Moć legitimeteta – Lider u prodaji će koristiti „fensi“ titulu „regionalni potpredsednik”. Izgledaće kao predsednik, a ponašaće se kao vlasnik kompanije.

Moć nagrada – Lider u prodaji će vam ponuditi određenu nagradu ili pogodnost ako danas zaključite posao sa njim. Možda ćete dobiti poseban popust ili rabat ako odmah potpišete ugovor.

Moć kažnjavanja – Lider u prodaji će vam ukazati na to što ćete izgubiti ako danas ne preduzmete konkretne korake i kupite.

Moć morala – Lider prodaje će upotrebiti moć morala tako što će služiti višem cilju ili će se striktno pridržavati seta vrednosti i raditi ono što je dobro za kupca. Čak će možda i

pokloniti koji procenat svog profita u dobrotvorne svrhe da bi pokazao svoju moralnost.

Moć harizme – Lider u prodaji je harizmatičan i većina ljudi ga voli. Obično će biti fizički sposoban, dobro obučan, rečit. Imaće dobre manire i dobar smisao za humor, uz visok stepen susretljivosti.

Moć stručnosti – Lider u prodaji se postavlja kao stručnjak u svojoj oblasti.

Moć trenutka – Lider u prodaji će zadržati moć tajminga na svojoj strani, jer tačno zna kada je savršeno vreme da prihvatite njegovu ponudu.

Moć informacija – Lider u prodaji će koristiti informacije u svoju korist i može vam ponuditi besplatan izveštaj, besplatnu knjigu ili bilo koji drugi materijal o kome ćete danas morati da donesete odluku.

Drugi oblici moći

Moć ludosti

Imati moć nad klijentima znači ubediti ih da ste ludi. Kada ste nepredvidivi, onda ste i moćni. Moć nepredvidivosti je zastrašujuća za većinu inteligentnih i racionalnih ljudi. Svi volimo kad možemo da predvidimo ishode poslovanja sa nekom osobom, jer ništa nije moćnije od čoveka koji nema šta da izgubi, već samo da dobije.

Moć pomeranja, deljenja ili preusmeravanja rizika

Jedan od načina da dođete u poziciju moći u pregovorima jeste da date garancije za poništavanje rizika, pri čemu ćete ponuditi povraćaj novca ukoliko vaš proizvod ne ispuni očekivanja klijenta. Da biste manipulisali rizikom, pomerite ga, podelite ga ili ga preusmerite. Sve to je izuzetno moćno kad ste za pregovaračkim stolom.

Osim što možete preokrenuti rizik, možete ga podeliti, bilo da posao ide nabolje ili da propada. Zamislite situaciju u kojoj su nekoliko firmi koje su se udružile u poslu sa nekretninama i gde ukupno treba da investiraju 1.000.000 dolara u planirani projekat u vezi sa nekretninama. Investitorima je mnogo zgodnije da podele 1.000.000 dolara na sto delova po 10.000. Manji rizik s manjom nagradom koja sledi može biti veoma moćan u ovoj situaciji.

Moć zabune

Kao nadogradnja, uz moć informacija ide i moć konfuzije. U prodaji kažu da zbunjeni um ne kupuje. Međutim, stvaranje konfuzije zbog previše različitih promenljivih delova jedne celine ili zbog prevelike složenosti, može vama kao prodavcu ili kupcu obezbediti moć. Stvaranje konfuzije može stvoriti

potrebu, a potreba razoružava drugu stranu i čini je spremnijom da kupi vaše rešenje problema. Predstavljajući konfuzni problem i svoje jednostavno rešenje, koristite konfuziju u svoju korist.

Moć konkurencije

Osoba koja ima više opcija uvek ima više moći u bilo kom procesu pregovora. Obratite pažnju na moć konkurencije kada postoji više kupaca za jednu nekretninu. U situaciji kada postoji, recimo, deset, petnaest ili dvadeset kupaca, ta nekretnina će ući u proces nadmetanja u kojoj će kupci prestati da uslovljavaju svoje ponude i pristati na neracionalno veću cenu samo da bi kupili i pobedili u nadmetanju. Takmičarski duh je u osnovi ljudskog duha, pa iako možda ne želimo da priznamo da volimo takmičenje, svi volimo da pobeđujemo. Kad god se javi više ljudi koji se takmiče za jedan posao ili jednu šansu, stvorićete prednost koja potiče iz same moći konkurencije.

Zastoj – prodaja iz više pokušaja, zakazivanje narednog termina

Neke kupce ćete moći da zatvorite na prvom sastanku i uvek bi trebalo da to uradite na najbrži mogući način.

Međutim, nikada nećete moći da zatvorite baš svakog kupca iz prve. Vaš cilj kao prodavca jeste da dobijete jednostavan odgovor „da“ ili „ne“ u vezi sa tim da li je proizvod za njih proizvod koji im nudite. Da li je vredno pokušavati dalje?

Postoji pet različitih rezultata na kraju prodajne prezentacije.

To su:

1. Da
2. Da, uz uslov
3. Možda
4. Ne, uz uslov
5. Ne

Obavili ste svoj posao prodavca kada eliminišete svako „možda“. U obzir dolaze odgovori: „da“, „da“ uz uslov, „ne“, ili „ne“ sa uslovom.

Kada krenete u zakazivanje sastanka, bilo da se radi o telefonskom razgovoru ili sastanku uživo, želeli biste da imate kontrolu koliko god je to moguće. Želite da budete shvaćeni kao neko ko je:

1. Oštar kao britva
2. Entuzijastičan do bola
3. Ekspert u svojoj oblasti rada.

To što želite da uštedite svoje vreme i ne želite da se igrate gluvih telefona odlike su stručnosti i stil profesionalaca. Što profesionalnije delujete, to će se vaši potencijalni kupci profesionalnije odnositi prema vama.

Po pravilu nikada ne treba prihvatati odgovore „Nazvaću vas” ili „Nazovite me sledeće nedelje”, jer je to gubljenje vremena koje će vas odvesti u vrzino kolo govorne pošte i odgovaranja na propuštene pozive. Da vam se to ne bi dogodilo, recite: „U redu, Marko, razumem da postoje neke stvari koje morate da uradite pre nego što počnemo. Hajde da se dogovorimo kada da se čujemo. Tačno nedelju dana od danas, istog dana, u isto vreme, pozvaću vas na ovaj broj. Ja sam zapisao u svoj kalendar, a vi u vaš?”

Najlakše je da to bude isti dan, isto vreme, kada je kupac verovatno slobodan. Ako se kupac ne javi u određeno vreme, ostavite mu poruku: „Marko, ovde [[VAŠE IME]] iz [[XYZ KOMPANIJE]]. Imali smo zakazan razgovor večeras u 19 h, pa me pozovite na broj 555–555–5555. Nadam se da je sve u redu.“

Takođe pošaljite SMS i e-poštu, a zatim pričekajte petnaest minuta. Ako se kupac ne javi u dogovoreno vreme, saradnja više nema smisla. Ili se nešto desilo ili ima druge prioritete. Ne znači da ne želi vašu ponudu. Nastavite u profesionalnom maniru, ostavite još jednu glasovnu poruku, SMS ili mejl.

Nakon dve poruke u govornoj pošti, SMS-ova i mejlova, možete da ostavite još jednu, poslednju govornu poštu, koja će ga obično naterati da se javi: „Hej, Marko, ovde [[VAŠE IME]] iz [[XYZ KOMPANIJE]], očekivao sam poziv od

vas. Nadam se da je sve u redu. Ostavljam vam treću poruku da vas obavestim da vas neću juriti, a ako se ne budemo čuli, pretpostavljam da vas ne zanima program o kojem smo ranije govorili. Ako vas i dalje zanima, nazovite me na moj direktan broj 555–555–5555. Inače, želim vam puno sreće.”

Takođe pošaljite i SMS i mejl. Verovatno će vas pozvati zbog izgovorenog: „Neću više da vas zovem ili jurim.” Ako ne odgovori, on je:

1. Van zemlje i nema pristup svojim porukama ili
2. Niste mu na listi prioriteta.

Ako niste prioritet, prebacite ga niže na vašu lestvicu bitnih kontakata i ponovo mu se javite drugi put.

Takođe, treba da budete jasni u vezi sa vašim procesom kada pozivate telefonom ili kada se uživo sastajete i da kažete: „Ako vam sve to odgovara, to i to će se desiti.” Ja obično prodajem na prvom ili drugom sastanku, rijetko na trećem. Neka potencijalni kupci znaju da se od njih očekuje da odluče u određenom roku kako ne biste gubili vreme.

U tom sistemu od tri sastanka, 30 posto mojih prodaja se zatvori na prvom sastanku, 40 posto na drugom i 30 posto na trećem. U retkim situacijama može biti korisno otići na tri sastanka, ukoliko potencijalni kupac ima jasnu sliku o tome kako se donose odluke. Kompanija za koju sam radio, u periodu kada sam započeo svoju prodajnu karijeru, nije

praktikovala zatvaranja na prvom sastanku, jer su verovali da se to ne može učiniti.

Neki prodavci su išli na nedefinisan broj sastanaka i nazivali su to „prodaja odnosa”, što smatram glupošću. Skratio sam ciklus prodaje da bih zatvorio na prvom sastanku i to je funkcionisalo. Ljudi su kupovali. Većinu prodaja obavio sam na jednom ili dva sastanka, retko na trećem. To mi je uštedelo ogromno vreme i rapidno me svrstalo u top prodavce.

ČETVRTI DEO

**POSTANITE PROFESIONALAC – BUDITE U PRVIH 1%
PRODAVACA – VELIKE IGRE**

IV

U prodaji postoje tri nivoa profesionalizma:

1. amateri
2. profesionalci
3. superprofesionalci

Amateri su amateri jer na početku svoje prodajne karijere prođu dvonedeljni trening i tu stanu. Ne trude se da čitaju knjige o prodaji, pregovorima, marketingu itd. Ne trude se da budu bolji. Ne pohađaju obuku, ne angažuju trenera ili mentora da im pomognu da dođu na viši nivo. U svetu uzroka i posledica amatersko zalaganje daje amaterske rezultate. Većina amatera u prodaji uopšte i ne zarađuje.

U svetu nekretnina, većina prodavaca nekretnina živi ispod granice siromaštva, jer su to amateri koji ne uče ili ne uzimaju profesiju ozbiljno.

Profesionalci uče tokom čitavog života i razumeju da je postati profesionalni prodavac tehničko pitanje. Usavršavaju se kao lekari, advokati, rukovodioci preduzeća ili bilo koji drugi profesionalci koji se ne bave fizičkim poslom.

Ako želite da ostvarite profesionalni prihod u okviru 1% najboljih u vašoj branši, morate da date profesionalni doprinos. To znači da treba da radite na sebi više od drugih, da čitate više, da budete u boljoj formi, da imate bolju profesionalnu higijenu, jaču etiku, bolji lični brend, bolji imidž i uopšte bolje veštine i profesionalnu etiku. Prodaja je najplaćeniji posao na svetu za nekoga ko trenira kao profesionalac, radi kao profesionalac i postiže rezultate kao profesionalac.

Jedino što razdvaja amatere od profesionalaca jeste to što se profesionalac odluči da bude u prvih 1%. Verujem da ako ste u prodaji, vaš cilj bi trebalo da je da u vašoj zemlji budete u prvih 4% po visini zarade. Morate ciljati da prvo budete u prvih 10%, zatim u prvih 5, onda u 4%, a zatim u prvih 1% uspešnih prodavaca.

Superprofesionalci su glavne zvezde u branši. To su ljudi koji odlučuju o svemu i zarađuju nezamislive svote novca. Oni vode veoma uspešne prodajne aktivnosti i često obučavaju amatere da budu profesionalci. Superprofesionalci su u prvih 0,5% ili 0,1% u svom svetu, a mnogi zarađuju i više od 1,000,000 USD godišnje. Mnogi superprofesionalci grade brendove oko sebe i pretvaraju se u poslovne mogule.

Zašto morate da budete superprofesionalac u današnjem svetu

U današnjem svetu tržište postaje previše konkurentno. Tehnologija guta radna mesta brže nego ikad ranije i sve je manje prostora za amatere na dnu. Kao što kažu: „Na dnu je gužva, ali na vrhu si usamljen.” Ako treba da donesete odluku da se bavite prodajom, pitanje od najvišeg etičkog značaja jeste da dostignete svoj potencijal i da u najmanju ruku dođete do statusa profesionalca. Lični porezi su viši nego ikad, troškovi nastavljaju da rastu, a inflacija je sve viša i neprekidno smanjuje vašu zaradu. Primer u Kanadi: Danas 250.000 dolara više ne predstavlja mnogo novca. U Vinipegu u Kanadi možete kupiti sto godina staru kuću za 100.000 dolara, a osrednja kuća je trenutno 320.000 dolara godišnje!

Prosečni prihod domaćinstva u Vinipegu iznosi samo 70.000 dolara, što po zaposlenom iznosi samo 35.000 dolara! U jednom članku, kada su pitali bogate koliko im je para potrebno da budu to što jesu, odgovorili su: „100.000.000 dolara”. Milioneri su nova srednja klasa, kojoj pripadaju lekari, advokati i stomatolozi, koji su nekada bili viša srednja klasa.

Svet se menja, a vi morate da postanete barem profesionalac kako biste učinili da bavljenje tim poslom bude isplativ poduhvat.

Borba za kupce

„Kontakti koje ste mi dali ne vrede”, kaže jedan od prodavaca u čuvenom filmu *Glengeri Glen Ros*, a Alek Boldvin odgovara: „Ti ne vrediš!”

Znači, vaša kompanija vam nije ponudila nikakve kontakte. Vrlo važno! Kontakti iziskuju puno para, a znamo to jer često plaćam da ih dobijem za svoj prodajni tim.

Dobiti kontakte na tanjiru je premija. Možda mislite da kontakti koje su vam dali predstavljaju pravi bonus. U stvarnosti, kad god vam kompanija ponudi neki kontakt za prodaju, negde u računici mora da smanji vašu proviziju i da vam, po prodaji, isplati manje para.

Što više kontakata sami sebi nađete i iskoristite ih, to će vam provizije biti veće. U jednoj Srpskoj kompaniji koju sam vodio prodajni tim je zarađivao 10 odsto ako im dam kontakte, 25 odsto ako ih sami nađu i zaključe prodaju. Neverovatno, ali prodavci su se uvek odlučivali za liniju manjeg otpora i fokusirali se isključivo na 10 procenata provizije i kontakte koje su dobili, umesto da podignu telefon i pronauđu sopstvene.

U ljudskoj prirodi je da uvek traži načine za uštedu energije. Prodavci se ne razlikuju. Ako im pružite lakši način, oni će se uvek degradirati do najlakše, najniže plaćene aktivnosti kako bi uštedeli energiju. To je činjenica! To je razlog zašto prodavci greše kad počnu da menjaju prezentacije i hvataju prečice kako bi olakšali sebi posao. No, to je i prva stvar koja dovodi to toga da njihova prodaja opada i propada, i na kraju dolazi ta spirala smrti koja dovodi do „duplog golog“.

5 dokazanih i profitabilnih izvora kontakata

Osnovna baza – Prvo mesto za kontakte je vaša osnovna baza. Da biste stvorili bazu kontakata, jednostavno uzmite parče papira i zapišite sve one koje poznajete. Možete da uzmete svoj telefonski imenik, adrese elektronske pošte i svoje naloge na društvenim mrežama i sve sastavite u jednu veliku listu.

Bez obzira na to što vam se možda čini da malo ljudi poznajete, svaka osoba bi trebalo da ima najmanje 150 poznanika i onih kojih može da se seti. U vama leži vaša najveća šansa, jer su to ljudi koji vas poznaju, koji vas cene i veruju vam. Neki ljudi negoduju i kažu: „Ne želim da prodajem ili da ubeđujem svoje prijatelje i porodicu.“. Kada

napravite svoju listu, možete je organizovati u prvi krug, drugi krug i treći krug po sledećim kriterijumima:

1. Prvi krug ljudi vas poznaje, zna čime se bavite i kupili bi od vas u 80 odsto slučajeva;

2. Drugi krug ljudi vas poznaje i šanse da će kupiti od vas su 20 odsto;

3. Treći krug ljudi vas ne poznaje i šanse da će kupiti od vas su manje od 10 odsto.

Vaš posao je da radite na svojoj bazi i uvučete što više ljudi u prvi krug. Možete započeti s prvim krugom, pozvati ih, osvežiti vaš odnos, objasniti im šta radite i pitati ih da li znaju nekoga ko bi bio zainteresovan za to što radite. Ovde ima mnogo posla jer ima 80 odsto šanse da kupe od vas, ali u odgovarajućem trenutku. Prvi krug takođe može biti odličan izvor preporuka.

Kada završite sa pozivanjem osoba iz prvog kruga, tada pozovete svoj drugi krug poznanika, koje slabije poznajete nego ljude iz prvog kruga. Vodite sličan razgovor i pozovete ih na ručak. Nakon što ste s tim ljudima seli za isti sto, oni su sada u vašem prvom krugu.

Treći krug ljudi ne poznajete dobro, pa ćete im poslati sms poruku koja kaže: „Pozdrav. Nismo se dugo čuli. Mislim o tebi, hajdemo na ručak!” Onda ih pustite da vam dozvole da ih prevedete u svoj drugi, i na kraju, u prvi krug.

Kao profesionalni prodavac, nikada ne bi trebalo da ručate sami. Umesto toga, ručajte s nekim ko može da kupi od vas (potencijalni kupac ili osoba koja može da vas uputi na potencijalne kupce), jer je vaša mreža vaša neto vrednost. Uvek radite na upotpunjavanju svoje baze klijenata i vraćajte joj se, jer je to najbolji izvor potencijalnih klijenata. Previše prodavaca odustaje od svojih baza podataka ili zaboravlja na njih, a to je glavni izvor snage. Učinite sve što možete: pridružite se teniskim i golf klubovima ili najboljoj teretani ili spa centru u gradu da biste povećali kvalitet i obim svoje baze podataka.

Postojeći kupci – Drugi najbolji izvor potencijalnih kupaca za vas kao prodavca jeste postojeća baza podataka ili poslovne knjige vaše kompanije. Ovi kupci su već prešli magičnu liniju plaćanja i obavili kupovinu. Vaša kompanija im se već dovoljno dopada da bi od nje kupovali. Sviđa im se i proizvod i marka, pa su stari kupci sedam puta lakši po pitanju prodaje nego novi. U stvari, gotovo da nema kompanije na svetu koja masu novih kupaca može unovčiti na pouzdan način.

Novi kupci, tzv. „hladni promet” jeste oblast gde većina trgovaca, prodavaca, ljudi iz brendova i ostalih traže nove prihode, ali to je i zver koja se nikada ne može pripitomiti! Ta se oblast uvek menja, i šta god da sada funkcioniše na polju marketinga, verovatno već sutra neće biti

efikasno. Ovladavanje novim kupcima je Sveti gral koji svako preduzeće pokušava da pronađe, ali skoro nijedno ne uspeva to i da uradi na efikasan način. Stoga će fokusiranje na one koji su već kupili od vas rezultirati najbržim putem do novca.

Plaćanje marketing usluga za nove kupce – Ovo je omiljena stvar prodavaca, ali i najomraženija za kompaniju. Lenji amaterski prodavci, sa gubitničkim mentalitetom, sedeće i čekati da sledeća reklamna kampanja krene i da ljudi navale da dolaze u kancelariju, da pozivaju i da se ubiraju plodovi koji se nisko i lako beru, jer to troši najmanje energije. Ipak, postoje dva ozbiljna problema sa novim kupcima.

Da dođete do novih kupaca potrebna je gomila para koju ćete potrošiti preko službe marketinga. Zavisno od toga u kom ste delu životnog ciklusa jedne marketinške kampanje, dolaženje do potencijalnih kupaca može biti jako jeftino. Ako ste na kraju kampanje, troškovi mogu narasti geometrijskom progresijom. Ne možete se osloniti na duboke džepove vaše kompanije koja će vas uzeti i nahraniti svaki put kada ste gladni. Sve je to bonus, dar od Boga, Sveti gral za prodavce. Ako vam kompanije daju nove potencijalne kupce, to jest kontakte, onda aminujte to jer imate odlično radno mesto. Međutim, ne znate pouzdano koliko takvih ljudi

ćete uhvatiti u svoju mrežu i koliko često će to biti, zato što marketing uvek ima svoje sopstvene izazove. Mogli biste se jednog dana probuditi i shvatiti da je kampanja prestala i da nema više potencijalnih kupaca sve dok odeljenje za marketing ponovo „ne vidi šta će s tim”. Ne oslanjajte se na ove kontakte na putu do svog uspeha.

1. **Ne poznaju vas, možda im se ne dopadate i sigurno vam ne veruju** – Ovakvi ljudi su hladni. Pripadaju široj javnosti i ne veruju nikome jer su ih toliko puta prevarili i ojadili beskrupulozni amateri. Zig Ziglar kaže: „Ako mačka skoči na toplu peć i izgori šapu, neće se držati dalje od peći, ostaće van kuhinje.“ Kupci danas imaju mnogo razloga da ne veruju ni u šta što čuju od nekog prodavca ili osobe iz marketinga. Godinama je bilo toliko neetičkog oglašavanja, laganja, varanja i krađe da bi veliki broj raznih prevaranata zaradio koji dolar više. Novi kupci su prestravljeni od vas, možda im nešto loše prodate, možda naprave neku glupost, možda izgube novac u vezi sa tim što vi nudite. Postoji milijardu stvari koje morate da uradite da biste zadobili poverenje od ovih kontakata pre nego što ih pretvorite u mušterije.

Pametni pozivi ka potencijalnim novim kupcima: U poslovima sa nekretninama pozivanje potencijalnih klijenata

je od velikog značaja. Ako se bavite prodajom oglasnog prostora, možete uzeti novine (Da, to i dalje postoji!) i pozvati kompanije iz oglasa ili, ako snabdevate dobavljače, pogledajte oglase dobavljača. To je svakako jedna uska niša i odnosi se na svaku prodajnu profesiju i branšu posebno.

Bil Bartmen, milijarder, nekada je govorio: „Ako biste poželeti da upecate ribu, većina vas bi otišla na okean, reku, jezero ili potok. Ja kažem da idete u ribnjak! Naravno, plaćete naknadu za ulazak, ali kad prolazite pored ribnjaka, ribe čuju vaše korake i znaju da je vreme za hranu. Tada dođu do površine vode spremne da jedu, a vi ih pokupite koliko god želite.” Ako tražite „ribu“, pronađite „ribnjak” koji će biti vaša niša i dajte nešto para da učete, obično se isplati.

Novi kupci – pozivi na neviđeno / kucanje na vrata Ako imate dovoljno dobar scenario za ovo ili ako vaš proizvod ili usluga to dozvoljavaju, obilasci od vrata do vrata i pozivi na neviđeno mogu biti uspešni. I dalje preferiram sve gore navedene metode u odnosu na ovu koja uključuje brutalnu silu, neefikasna je i predstavlja „ceđenje suve drenovine“. Ipak, neki ljudi izgrade čitave karijere na tome i to još uvek deluje.

Nikada nisam prodavao automobile, ali čuo sam za jednog poznatog prodavca u Americi koji je zvao ljude iz telefonskog imenika i govorio: „Ej, je'l to Jhon? Zdravo, Jhon, ovde Majk Džons iz *Kadilaka* iz Mejn strita. Danas popodne

vam isporučujemo potpuno novi automobil i hteo sam da proverim da li je adresa Kobajagi ulica broj 123“.

Kupac na drugom kraju bi rekao: „Šta?! Ja nisam naručio potpuno novi kadillak?!” Prodavac je znao adresu i ime iz telefonskog imenika, a zatim bi ušao u razgovor sa njima objašnjavajući da mora da je negde bio problem u vezi. Uzgred je pitao: „Da li ste zainteresovani za novi automobil?“

Ovaj konkretni gospodin je ovako napravio karijeru. Ako imate scenario i on je efikasan, držite ga se dok ne prestane da funkcioniše! Lično, više volim bazu klijenata, postojeće kupce i kupce koji su rezultat marketinških akcija, što bi trebalo da je više nego dovoljno da svaki prodajni dan bude produktivno ispunjen.

Upravljanje vremenom – idealan dan u prodaji

Kažu da se prave rok zvezde ili bude u 5:00 ujutro ili odlaze na spavanje u to vreme. U svakom slučaju taj termin je deo formule uspeha. Prodavci obično moraju da rade tokom dana, pa će napraviti raspored da 5:00 ujutro bude početak dana, a ne odlazak na spavanje. Ako ste umetnik, bavite se nekim kreativnim poslom, vizionar, pisac ili noćni prodavac, možda ćete i ići na spavanje u 5:00 ujutro, ali to će se reflektovati na vaš organizam jer kortizol i hormoni ne mogu postići potrebnu ravnotežu. Vaše telo je predodređeno da ustaje kad i sunce,

ritam vašeg tela je usklađen sa cirkadijanskim ciklusom sunčeve svetlosti i mraka.

Savremeni svet je veštačkom svetlošću zaista promenio raspored aktivnosti ljudi na čudan način. Oni rade stvari koje ranije u istoriji nikada nisu bile moguće. Na primer jedu veliku picu u 1:00 h ujutro na kauču ispred televizora. Pre sto godina, ili dalje u prošlosti, to je bilo nemoguće. Nije bilo dostave pice u 1:00 h, nije bilo plavičastog svetla koje blješti, niti televizora. Pre sto godina, kad bi se smračilo, ljudi bi otišli na spavanje. Sveće i električno svetlo tada nisu bili baš efikasni.

Idealan dan u prodaji

5:00 ujutro: Probudite se, krenite u teretanu, pustite na slušalice neku audio-knjigu, počnite da hranite svoj um.

Što više nahranite svoj um, to ćete biti bolji. Ako ne uspete da posadite cveće u svom umu, porašće korov. Odsustvo pozitivnih poruka uvek podrazumeva negativne poruke, pa stavite nešto pozitivno u uši čim se probudite. To će vas motivisati da nastavite i ustanete iz kreveta.

Ako slušanje audio-knjige postane vaša rutina, u automobilu i između sastanaka možete pročitati jednu knjigu nedeljno, tj. pedeset dve knjige godišnje. Prosečan generalni direktor čita šezdeset knjiga godišnje. Ako čitate pedeset

knjiga godišnje tokom četiri godine, verovatno ćete biti pametni kao neko sa fakultetskom diplomom. Nastavite tako, i za deset godina, nakon 500 pročitanih knjiga, postaćete međunarodno priznati naučnik.

Vreme posle ustajanja iz kreveta i neposredno pre nego što legnete su najkreativniji delovi dana. Često vam se dešava da rešite neki problem kada je potpuna tišina u 5:00 ujutro, a koji ne možete rešiti sredinom dana. Zašto? Nema ometanja.

Neki vole da prvo napišu svoje ciljeve ujutro. Sve dok to radite u periodu pre nego što krenete na posao i preispitate svoje životne planove, bićete na dobrom putu.

6:00–7:00 h ujutro. Ustanite. Idite u teretanu, šetajte se ili trčite najmanje tri kilometra na dan, kao što preporučuje trener prodaje Brajan Trejsi. To radite dok slušate audio-knjigu, zatim pođite do parnog kupatila ili u saunu, na tuširanje i brijanje.

7:00–8:00 h ujutro Obuci se / doručkuj / kreni na posao sa audio-knjigom u ušima. Do sada ste već tri sata čitali, a takođe ste se pripremali za dan. Idealna ishrana je malo masti, malo ugljenih hidrata i bez veštačkog šećera. Većina veoma produktivnih ljudi ne jedu meso i ne pije alkohol.

8:00–9:00 h sati Strateško planiranje – Ovo je vaš termin kada ćete zaista preispitati svoj strateški plan za dan i razmisliti kako najbolje iskoristiti svoj dan. Pregledajte svoj

plan, dnevnik ili bilo šta drugo što koristite za planiranje svog života.

Ja lično vodim jednogodišnji plan vizije sa unapred zapisanim detaljima o svom životu, kako privatnom tako i poslovnom.

9:00–10:00 sati pre podene. Organizujte svoje ljude za taj dan – tekući poslovi – Ako imate asistenta ili tim, organizujte ih i zadajte im ciljeve za taj dan i neka smesta krenu u realizovanje. Ukoliko nemate svoj tim, usredsredite se na trenutni posao koji imate u planu.

10:00–11:00 ujutro. Elektronska pošta i pozivi od juče – tekući poslovi – Proveravajte elektronsku poštu samo jednom ili maksimalno dva puta dnevno. Poslovi se uglavnom ne završavaju putem e-pošte, već putem telefona ili lično. Ja izbegavam e-poštu po svaku cenu, jer ljudi obično žele da vam oduzmu vreme. Ograničite upotrebu elektronske pošte. Proverite svoju govornu poštu, uzvratite pozive od prethodnog dana i usredsredite se na trenutni posao koji je u toku.

Termin od 11:00 do 12:00 časova rezervisan je za tekuće poslove, pa se tada usredsredite na njih.

12:00 podne – 13.00 ručak – Ako ćete ručati, izađite sa kupcem. U suprotnom, spakujte izuzetno lagan ručak i pojedite ga dok radite. Ne izlazite na ručak sa kolegama iz

prodaje i ne gubite vreme zajedno. Ručajte samo sa ljudima koji imaju potencijal da budu kupci ili da vam dovedu kupce.

15-minutna dremka je vrlo važna ako planirate da budete budni osamnaest sati svakog dana.

Petnaestominutni san, kada na trenutak izađete iz svesnog a zatim se vratite, osvežiće vaš um i doneti kreativna rešenja na svetlo dana. Zašto? Trenuci kada ulazite ili izlazite iz svesnog jesu trenuci kada kreativni um dolazi na površinu.

Ja volim kad prekratim svoj dan sa dve petnaestominutne pauze da odremam, tako da nikada ne prođe više od šest sati da ne odmorim svest. Neki ljudi poput Rej Dalija (uspešni menadžer hedž fondova čija je neto vrednost 17 milijardi USD) praktikuju meditaciju. Petnaestominutna pauza za dremanje je primitivni oblik meditacije.

Termin od 13:15 do 18:00 planirajte za nove poslove i potencijalne prodajne sastanke. Ovo je vaš period dana, kada možete da zaradite puno para i ugovorite nove poslove. Ako vršite prodaju kroz prodajne sastanke, zakazujte ih samo popodne ako možete. Tako ćete se lakše organizovati.

Za 18:30 popodne rezervisano je sumiranje dana, petnaestminutna pauza za kratak san – Vidite šta ste uradili tog dana i zapišite u svoje dnevnik e šta treba da uradite sutra da ne biste zaboravili.

U periodu od 19:00 do 21:00 h, ako imate porodicu, možda ćete želeći da budete sa njima. Vašoj deci trebate samo jedan ili dva sata dnevno ako ste otac, a ako ste majka, moraćete da budete više sa njima. To da treba da budete uz decu sve vreme je veliki mit. Vaša deca imaju svoj život i ne žele da vas viđaju toliko koliko mislite. Ako nemate porodicu, verovatno ćete držati sastanke u ovo vreme ili ići u dalju akviziciju ako vam to vaša branša dozvoljava.

Period 21:00–22:00 sati uveče. Najbitnija stvar kod odlaska na spavanje jeste da na vreme legnete u krevet. Lezite, priuštite svom mozgu pravu papirnu knjigu i preispitajte svoje ciljeve pre spavanja. Ako prođete kroz ciljeve pre spavanja, vaš um će imati priliku da na njima radi tokom sna i probudićete se sa novim rešenjima, koja su se „magično” pojavila. Tu magiju čini moć podsvesnog uma i ono što Napoleon Hil u svojoj knjizi *Misli i obogati se* naziva beskonačnom inteligencijom.

Vrijeme od 23:00 uveče do 5:00 ujutro rezervišite za spavanje. Potrebno vam je samo šest sati sna za normalno funkcionisanje. Po mom iskustvu, četiri sata je nešto što će vas dokusuriti, a osam sati spavanja je previše. Ako spavate šest sati dnevno, to vas drži na duže staze. Kao što Arnold Švarceneger kaže: „Svako ima dvadeset četiri sata dnevno. Morate spavati šest, tako da vam ostaje osamnaest

sati za sebe.” Kako ćete to vreme organizovati, to zavisi od vas i direktno utiče na vaše prihode.

Pomislili ste možda: „Ali šta ako su moje prodajne aktivnosti drugačije?“ Neki će možda baciti pogled na ovakav raspored i reći: „To je predug dan”, „Previše planiranja”, „To je nemoguće u slučaju moje branše” ili „Ja sam drugačiji, moja branša je drugačija.” Ja bih dao sve kad bi razlike postojale. Kada ljudi kažu: „Ja sam drugačiji” ili „Moja branša je drugačija”, to je obično izgovor da izbegnu odgovornost što ne rade ono što misle da bi trebalo da rade sve vreme. Svi ljudi, a i sva poslovna okruženja u osnovi su isti.

Ako vam je satnica drugačija, neka bude. Ovaj raspored sam naučio od čoveka koji prihoduje 100.000.000 dolara i koji mi je pomogao da uđem u gornji deo od 1% u industriji kojom se bavim. Ako vam je dobro i želite da ostanete tamo gde jeste, pridržavajte se svog rasporeda, ali ako želite da budete na vrhu, usvojte raspored po kom ćete startovati s radom od 5.00 ujutro.

Ključ za trajnost uspeha (Metrika)

„Dela rezultiraju dolarima, dolari ne rezultiraju delima”,

Gerri Mejson, trener prodaje

Prodaja je kontaktni sport, što znači da morate da ostvarite kontakte da biste pobedili. Kad god agent prodaje ima slabiji učinak, to se poistovećuje sa nedovoljnom količinom prodajnih aktivnosti.

Zakon sigurnosti: sigurne stvari urađene na siguran način sigurno će uroditi rezultatima!

Profesionalni prodavci imaju sistem kako da uvek imaju posla i da novac pristiže svakodnevno. Ponoviću to. Kao i firma, prodavac treba da zarađuje novac svaki dan. Ako ste kompanija, morate da prodajete svaki dan, a isto to morate raditi i kao prodavac.

Morate znati kako vam se kreću brojke kako biste svoje troškove mogli pomnožiti sa deset i to uz zaradu i tako ostati profitabilni. Kao prodavac, kao firma sa jednim zaposlenim, morate da budete profitabilni. Ako ne želite da budete profitabilni, uvek možete raditi u *Mek Donaldsu* ili u državnoj upravi. Čuo sam da na obe adrese zapošljavaju nove radnike.

Lični biznis plan – Efekat kugle za ribice

Pozivi dovode do razgovora. Ti razgovori vode do sastanaka. Kada dogovorite potencijalni prodajni sastanak to

može dovesti do sklapanja posla i do novca zarađenog za lični biznis.

Ne znam u kojoj ste branši, ali uzeću dan od pedeset poziva kao primer i kao merilo da bih vam ilustrovao put do novca.

Definicije

Pozivi = broj koliko ste puta okrenuli nečiji broj telefona

Razgovori = broj puta koliko ste razgovarali sa osobom nadležnom za donošenje odluka

Sastanci = Sastanci sa namerom da se kupi proizvod ili usluga

Zaključivanje prodaje = Koliko zaradite kada sklopite posao i kolika vam je provizija

Dnevno

50 poziva na dan

10 razgovora

2 zakazana sastanka

Nedeljno

250 poziva nedeljno

50 razgovora

10 zakazanih sastanaka

Sastanci

10 zakazanih sastanaka

3 zaključena posla

Svaki posao vredi 1.800 dolara

$3 \times 1.800 \$ = 5.400 \$$ za nedelju dana

Mesečno

1.000 poziva mesečno

200 razgovora

40 zakazanih sastanaka

12 ugovorenih poslova

$12 \text{ poslova po } 1.800 \$ = 21.600 \$$ mesečno

Godišnje

Godina od 50 nedelja, 2 nedelje odmora

$250 \text{ poziva} \times 50 \text{ nedelja} = 12.500 \text{ poziva}$

2.500 razgovora sa po 20 procenata onih sa kojima uspostavite vezu

500 sastanaka ako je 20 posto uspešnost ugovaranja sastanaka

150 zaključenja posla po stopi uspešnosti od 30 procenata

150 realizovanih poslova po 1.800 \$ = 270.000 \$ godišnje zarade

Po ovom scenariju zaradili ste 21,60 dolara svaki put kada okrenete broj, bilo da je kupac odgovorio na poziv ili ne!

Ono što smo ovde ilustrovali jeste veoma jednostavan poslovni plan za jednog prodavca i kako će on organizovati svoju poslovnu godinu. Sve započinje određenim brojem poziva dnevno jer bez toga, bez gornje linije, ne može doći do rezultata. Kao što je Stiv Džobs, osnivač *Epla* rekao: „Pazite na gornju liniju i sve ostalo će se samo rešiti.”

Potrebno je da vas motivišu dolari po pozivu jer vi ne kontrolišete ništa drugo. Jedini broj koji kontrolišete u celom planu jeste broj poziva, a za sve ostalo je potrebno da neko drugi reaguje. Zbog toga svoj rad morate izmeriti u dolarima po pozivu da biste znali optimalnu količinu aktivnosti.

Kako popraviti mašinu ako je pokvarena

Plan za mali biznis koji ste napravili je vaša mašina. Ako stavite gornji broj u mašinu, donji broj će „ispljunuti“ novac. Problem je što se mašina ponekad pokvari. Svakoga dana morate pratiti svoje lične brojeve kako biste znali koliki je vaš dolar po pozivu i da biste mogli da ostanete na optimalnom nivou učinka. Upotrebite „kuglu za ribice” da

biste pratili svoje aktivnosti. Vaš menadžer prodaje takođe treba da ima timsku tabelu da bi znao kako stoje stvari sa prodajom u timu i kome je potrebna dodatna obuka. Evo primera nekih problema koje treba rešiti kada se dogode:

Pozivate, ali nema uspostave veze

Može se dogoditi da ste izabrali pogrešno doba dana za pozivanje ili pogrešan broj. Možda se pozivni broj mesta iz koga zovete ne podudara s brojem kupaca ili, jednostavno, oni ne žele da se jave. Rešenje: Pokušajte da pozovete u drugom delu dana. Kada zovete, zabeležite vreme poslednjeg poziva u vašem softveru za praćenje korisnika ili na bilo kom drugom mestu koje koristite za beleške. Pokušajte ujutro, popodne i noću jer ne znate kada je vaš potencijalni kupac tu.

Razgovarate, ali nema zakazanih sastanaka – Ovo je ili pitanje valjanosti scenarija ili sposobnosti njegovog izvršenja. Možda će biti potrebno da izmenite scenario ili će osoba koja postupa po određenom scenariju morati da ide na dodatnu obuku.

Sastanci se održavaju, ali se poslovi ne zaključuju – Prezentacija nije dobra, postupak zaključivanja dogovora nije dobar, ponuda možda nije u redu, prodavac možda nudi pogrešnu stvar pogrešnoj osobi, ne prati ili uopšte ne koristi scenario.

Broj poziva opada – Prodavci su nemarni, ne kontrolišu svoje vreme, traće vreme, skrivaju se, trude se da

ublaže duševne patnje. Potreban im je uspešan konsolidacioni sastanak, trening ili spoljašnja motivacija.

Broj razgovora opada – Koliko su stari kontakti? Da li je praznik? Da li je pogrešno doba godine ili deo godine? Možda su ljudi na odmoru? Da li je kvalitet kontakt liste kupaca opao? Da li se marketinška kampanja koprcu ili se ispostila?

Opada broj sklopljenih poslova– U ovakvoj situaciji prodavac ne prati proces i improvizuje. Ponovo ga treba obučiti, treba neko da mu bude mentor i ispočetka da prati scenario.

Opada zarada – Po sklapanju poslova prodavci prihvataju previše vremenski oročenih poslova, uplate depozita nisu dovoljno velike. Potrebna je obuka u vođenju pregovora da bi se procenat naplate povećao. Prodavci možda ne prate scenario ili ne postupaju po pravilima. Potrebna je revizija zatvaranja.

Morate znati procenat konverzije i vaša tabela će vam pomoći da pratite:

- procenat ljudi koji se jave na telefon
- procenat ljudi koji dođu na sastanak
- procenat ljudi sa kojima sklopite posao tokom sastanka

Ti procenti sklapanja poslova direktno su povezani sa vašim veštinama i strateškom sposobnošću da pozivate u

pravom trenutku koristeći pravi scenario koji ćete sprovesti na profesionalan način.

Ključ uspeha za profesionalnu prodaju jeste da znate koliko imate dolara po pozivu, da imate kvalitetnu tabelu i da se držite svog plana. Ako to možete da uradite, prodaja će biti jedna od najuspešnijih aktivnosti koju ste ikada otpočeli, jer ćete videti da takve aktivnosti sigurno daju ozbiljne rezultate.

Vrhunski prodavci su na vrhuncu tri puta godišnje, ponor očaja

U životu postoje tri vrste izbora koje morate stalno praviti i birati između onog što je lako i toga da ništa ne radite, ali i onoga što je teško a dobro. Kad svakodnevno birate, postoje tri obrasca:

1. **Ravna linija** – Svaki dan je isti – ni bolje, ni gore. To se događa kada upadnemo u rutinu i situacije ostaju nepromenjene. Tada morate nešto da promenite.
2. **Pad** – Kriva zavisnosti. Ovde se stvari, iz dana u dan, popravljaju, malo-pomalo, dok iznenada ne padnete na dno. Razmislite o navici pušenja. Svakim danom pušenje postaje sve lepše i bolje, dok jednog dana ne dobijete rak pluća.

Slična je i navika kad jedete po jednu krofnu svakog dana sve dok ne doživite srčani udar. Postupci koji vam iz prve izgledaju odlično ponekad nemaju baš sjajne rezultate na duge staze.

3. Pad i ponor očaja – Sve što je dobro u životu na kraju propadne. Na početku osetimo neznatan uspeh, nakon čega sledi dugačak, opasan i težak pad „u jarak“. Kad se padne, tamo u ponoru očaja je mesto ili trenutak kada većina ljudi odustaje. Međutim, ako preživite tu jamu u koju ste upali, osvojićete nagrade koje su rezervisane i čekaju vas sa druge strane ponora. Obično, što je bolja nagrada, to je duži i opasniji jarak. Osnovati posao, imati porodicu ili postati profesionalni sportista ili muzičar, sve to ima svoje duge i opasne ponore. Obično sve dobro u životu prati obrazac „pada u ponor“.

U prodaji, obično, prve dve godine karijere budu ozbiljan i dubok pad, ali ako preživite pet godina, postaćete imućni, a za deset godina možete postati bogati.

Vrhunski pojedinci u bilo kojoj sferi, bilo da je reč o atletici, glumi ili prodaji, po tri puta godišnje su ili na vrhu ili na dnu. Bilo bi mudro da pratite svoje brojke tokom cele godine i prepoznate sporo vreme kada ste vi lično „u ponoru“ i odlučite da tada uzmete odmor. Uхватite momenat kada ste na vrhuncu i požanjite onoliko koliko možete. Radite sve vreme ovog sveta kako biste ostvarili puni doprinos, ali kad sezona

prođe i kada nastupi doba koje nije toliko dobro, iskoristite ga da ponovo napunite baterije, da se restartujete, ponovno podignete sistem i pripremite se za sledeći udarni talas.

Piramida Brend/Marketing/Prodaja/Proizvod

Kao prodavac, važno je da znate gde ste u lancu ishrane kompanije i kako različiti delovi firme utiču na prodaju, bila ona teška ili relativno laka. U načelu, što je proizvod teže prodati (na primer investicione proizvode, finansijske savete ili prikupljanje kapitala), vi morate biti što kvalifikovaniji. Ali tada su i provizije veće. Pogotovo ako morate stalno da nalazite sopstvene kontakte za prodaju. Kompanija je uzela novac namenjen za marketing i dala ga prodavcu u obliku provizija da donese posao u kancelariju umesto da plati za marketing, što je dobra stvar za obučenog prodavca. S druge strane, ako radite u kompaniji u kojoj vam se svakodnevno daju potencijalni klijenti, provizije su niže, a samim tim je i potrebna veština niža. Jedina dobra strana je da je rizik manji. Obično, što je teže prodati, više ćete biti plaćeni.

Kako učiniti prodaju što jednostavnijom – piramida uspešne prodaje

Prodavci su, verovatno, najvažniji ljudi u svakoj kompaniji. Obično su najviše plaćeni, a kad im ide dobro, ma kako se

ponašali, rukovodstvo ih obožava. Ipak, prodavci su u sredini „lanca ishrane“ svake uspešne prodaje.

Piramida je najjača struktura poznata čoveku. Ako možete da izvedete da vaša etika, proizvod, odeljenje prodaje, odeljenje marketinga i brendiranja zajedno i uigrano deluju kao po nekoj koreografiji, onda je to zaista nezaustavljiva sila novca.

Tlo ispod piramide – Čista etika „Učinite ono što je dobro za kupca”

Ljudi koji vas podsećaju na to koliko su etični, obično i nisu takvi. Da biste zaista pokazali moć, ne bi trebalo da podsećate ljude na to koliko ste etični. Kada je u pitanju etika, umesto da pričate, bolje je pokažite. Ako ste kompanija koja se fokusira na metodu „Radite ono što je dobro za kupca, bez obzira na sve”, bićete upisani zlatnim slovima na skali etičnosti. Vodite računa o kupcima i oni će se brinuti o vama. Možda ćete zaraditi manje, možda ćete sporije zarađivati, ali s vremenom gradite poverenje kupca i tržišta. To će u budućnosti iznedriti izuzetan prinos i prerasti u sjajan brend kojem se može verovati. *Zapos*, pomenuti legendarni prodavci cipela na internetu, firma koju je *Amazon* otkupio, bila je poznata po tome što su imali sjajnu etiku. Kada prodavac nije imao odgovarajuće cipele za kupca, tražio bi gde kupac može da kupi takve cipele i poslao ga direktno

konkurentu! Možda mislite da je to suludo! No, ono što se zauzvrat događa, posle takvog gesta, jeste da se kupac vrlo verovatno vraća i postaje stalna mušterija koja ima poverenje u vas.

Nasuprot ovom primeru navešću primer kada je Džordan Belfort – pravi vuk sa Vol strita – ukrao stotine miliona dolara od investitora zbog svoje loše etike. A bio je jedan od najvećih prodavaca ikada. On i njegova kompanija namerno su gurali loše investicije u ruke ultrabogatih investitora i uzimali nepristojne provizije, znajući pritom da te investicije nikada neće uroditi plodom. Ovakva strategija „napumpaj i uvali nekom” uništava kompanije, uništiva brend zauvek i potencijalno tera na robiju. Upravo to se desilo Džoradnu, koji je sve izgubio. Da je čisto igrao, zarađivao bi sporije, a s vremenom bi do danas postao milijarder. Umesto toga, on je svoju etiku bacio u vodu.

Čak i danas Džordan propoveda etičnost, mada je u to teško verovati (Da li se ljudi zaista menjaju?). Ta mrlja će zauvek biti na njegovom brendu, bez obzira na to koliko je dobar film „Vuk sa Vol strita”. Džodran Belfort je za neke ljude anatemisan jednostavno zato što u mladosti nije uspeo da uradi ono što je bilo ispravno.

Osnova piramide – Sjajan proizvod – „Da li ti zaista deluje?”

Stavljen na tlo čiste etike, kao snažan temelj piramide nalazi se – proizvod. Vama je potrebno samo jedno da znate – da li vrijedi. „Da li ova stvar u stvari radi?” Srećom, većina proizvoda radi, to jest deluje. Ti proizvodi su ono za šta se izdaju, a većina kompanija uspe da ispuni tvrdnje o svojim proizvodima koje prodaju.

Stara poslovice kaže da proizvod prodaje sam sebe. To je u nekim slučajevima tačno, kao kada jedemo kokice u bioskopu ili sladoled a vrelo je dan. No, većina kompanija nema taj luksuz da prodaje sladoled kada je vrelo dan (posebno zimi) i zato su nam potrebni prodavci.

Osnova piramide – Odeljenje prodaje – „Šta vi kažete o sebi”

Na temeljima piramide izgrađeno je odeljenje prodaje. Mnoge kompanije aktivno „prošetaju svoje kupce do cilja – do same prodaje”. Radi toga veliki broj njih zapošljava prodavce. Prodavci i njihova prezentacija moraju biti usklađeni sa etikom kompanije, odeljenja proizvoda, marketinga. Odeljenje brenda se takođe mora uskladiti da bi koordinirali najefikasnijom prezentacijom prodaje. U današnje vreme je potreban koordinirani napor i prodajna koreografija kako bi se prodao kompleksan proizvod u koji se veruje, a sve to u svetu sa niskim pragom poverenja.

Ono što i dalje važi je da morate da imate jak scenario i prodajnu koreografiju za stvaranje ubedljivih prodajnih situacija u kojima kupci žele da kupe. Prodajna koreografija je multimedijalni niz i kombinacija onlajn i oflajn aktivnosti koje stvaraju optimalne situacije kupovine za kupce, tako da im se čini da je „lako” kupiti, a da se u isto vreme osećaju bezbedno i sigurno.

Cilj prodajne koreografije je da obezbedi da vrlo malo kontakata, podataka o potencijalnim klijentima ili o mušterijama završi u kanti za smeće kao nedovoljno obrađeno ili zaboravljeno. Svaka kompanija ima veliku kantu za otpatke gde se nalaze kontakti i predmeti prethodnih kupaca, koji su nedovoljno obrađeni i nedovoljno opsluženi. Kompanija je potrošila velike resurse na akviziciju kupaca ulažući trud u marketinške aktivnosti. Prodajna koreografija služi da se izvuče najviše iz potencijalnih kupaca, a i da se tokom tog procesa izgradi poverenje sa klijentima.

Problem sa prodavcima jeste u tome što ih javnost već generacijama prepoznaje kao prevarante i derikože. Veliki je izazov da pokušate da izgradite poverenje kupca samo preko prodavaca jer bez obzira na to šta prodavac kaže, kupac će uvek biti nepoverljiv u početku. Živimo u svetu u kom je pokazivanje činjenica i rezultata kupcu jače od bilo čega što prodavac može ikada da kaže (tako će biti i nadalje). Potencijalni kupci će uvek precizno pročešljati to što prodavci

kažu kako bi bili sigurni da su sve moguće opasnosti eliminisane ili da to što čuju nisu preterane besmislice. Danas je biti prodavac teže nego ikada pre, jer vas nadgledaju više nego ikada.

U današnje vreme se ne smatra da kupac treba da se pazi; sada se treba paziti kupca! Proces prodaje se mora sistematizovati i ispitati mikroskopskom preciznošću kako bismo bili sigurni da se on odvija na pravi način.

Bez obzira na to što prodavac kaže, kupci će, otvoreno ili prikriveno, to uvek dovesti u pitanje. Tada stupaju na scenu odeljenja za marketing i brendiranje.

Sredina piramide – Odeljenje marketinga – „Šta vi kažete o sebi”

Postoji stara izreka: „Ako morate da prodajete, to je zato što vam marketing ne valja.” Ta je izjava delimično tačna. Kompanije sa odličnim marketingom ne moraju da se bave prodajom ni blizu toliko ozbiljno kao kompanije sa veoma lošim marketingom. Pomislite na prodavnicu poput *Best Buy* koja deli flajere u punom koloru u delovima grada koji su prepuni sjajnih marketinških ponuda. Inače, njihova prodavnica je puna ljudi koji kupuju elektronske uređaje čak i u doba elektronske trgovine. Oni su imali toliko snažan marketing da su u stvari uništili sve ostale prodavce

elektronike u Kanadi i poslednja su velika prodavnica na tržištu.

Odeljenje za marketing vaša je šansa da iznesete na tržište svoju vrednost i ono što obećavate. Ali i dalje postoji određen stepen nepoverenja jer je to ipak „ono što vi kažete o sebi”. Nema sumnje da je marketing izuzetno važan za stvaranje kvalifikovanih potencijalnih klijenata za prodavce i za odabir pravih poruka i medija kako bi se privukli ti ljudi, ali na kraju će uvek biti potreban neko da obavi samu prodaju. Ne ignorišite potrošački marketing, koji će se širiti poput požara. Potrošači guraju tržište napred.

Vrh piramide – Odeljenje za brendiranje – „Šta drugi kažu o vama”

„Ako morate da ugasite marketing, vaš brend je bez veze.”

Brend kompanije je na vrhu piramide. Brend je reputacija, odnos sa kupcima, poverenje koje se formira tokom godina i ono najvažnije – „šta drugi kažu o vama.”

Ono što drugi kažu o vama čini vaš brend. Samim tim, vi nikada ne posedujete svoj brend. Javnost ga poseduje. *Epl* računari su razvili toliko legendaran brend da kupci faktički i dalje čekaju u redu ispred vrata *Epl* prodavnice kako bi dobili najnoviji uređaj pre svih. Ko zna koliko će dugo još proći dok *Epl* izbací novi model u prodaju.

Međutim, *Epl* se suočio sa ozbiljnom tužbom zbog namernog usporavanja svojih proizvoda kako bi pod vođstvom Tima Kuka mogli da prodaju više. Da li bi tako nešto učinio i osnivač i izvršni direktor Stiv Džobs? To uništava etiku kompanije i integritet proizvoda – šteti brendu! Parafraziram reči milijardera Vorena Bafeta, koji ulaže u sjajne brendove i drži se njih čitavog života: Potreban je čitav život da biste izgradili sjajan brend, a samo pet minuta da biste ga uništili.

Ako imate sjajan brend, ne morate biti vešt prodavac ili poznavalac tržišta, jer ga ljudi jednostavno kupuju.

Sjajan brend se dobija samo kada se etika, proizvod, prodavci i marketing usklade sa nematerijalnom vrednošću.

Kada se kandidovao za predsednika, Donald Tramp je tvrdio da ima bogatstvo od 10 milijardi dolara, dok su Forbs i drugi izvori prikazali njegovu neto vrednost između 2 do 4 milijarde dolara. Pretpostavljam da će brend Donald Trampa biti vredan sedam milijardi dolara više nakon što završi svoj predsednički mandat, jer svi predsednici postaju mnogo bogatiji nakon što im se završi mandat.

Ipak, teško je precizno proceniti vrednost nekog brenda. Drugi izvori su procenili da je vrednost Trampovog brenda pala za milijardu dolara zbog svih izgubljenih poslovnih ugovora i „stvari koje je rekao”. Ali ko zna?

Brendovi su nematerijalna imovina koja se može unovčiti u stvarnu imovinu.

Kajli Džener, najmlađa od sestara Kardašijan, postala je milijarderka u rekordnom roku zbog svoje slave i naloga na Instagramu, a prodala je stotine miliona dolara svoje šminke samo zbog brenda. Ovo je savršen primer prodaje i marketinške slave.

Sva odeljenja kompanije, etika, proizvod, prodajni tim, marketinški tim i tim za brendiranje trebalo bi svakodnevno da rade na izgradnji poverenja i vrednosti brenda na tržištu kako bi prodaja išla lakše iz dana u dan.

Pravi marketing i pravi potencijalni kupci

Jedna od ključnih stvari uspešne prodaje jeste doći do pravih ljudi. Važno je da blisko sarađujete sa odeljenjem marketinga da biste stalno bili u toku u vezi s tim kakav je „potencijal potencijalnih klijenata”.

Možete da budete vrhunski prodavac i da ništa ne prodate, jer nemate pravu publiku. To sam naučio na teži način: održavajući prodajne prezentacije pogrešnoj publici nekoliko puta.

Obično sam uspevao da od 15 do 30 procenata onih koji su bili u prostoriji ubedim da kupe, ali u nekim slučajevima, prodaja je bila skoro pa 0 posto. Ista

prezentacija, nulta prodaja. Ako vam se ovo desi previše puta, izgubićete prodajno samopoštovanje.

Nakon daljeg ispitivanja situacije, ispostavilo se da su ljudi u tim prostorijama u stvari bili oni koji ne bi kupili moj proizvod ili uopšte nisu bili moja ciljna grupa. Moja marketinška greška je bila što sam izašao pred takvu publiku. Trebalo je da odaberem publiku sastavljenu od ljudi profila kao što su moji dokazani kupci.

Jedino rešenje za ovaj problem je kategorizacija kao na primer: „za starije osobe”, „za investitore u nekretnine”, „za govornike”, „za finansijske planere” ili bilo koju drugu nišu koju biste želeli da ciljate.

Svi misle da su različiti. Iako je to zabluda, istina je da je zabluda u glavi svih kupaca. Moja situacija je drugačija, moja kompanija je drugačija, moja branša je drugačija, i moj proizvod je drugačiji. Samo u vrlo retkim slučajevima je zaista drugačije. Morate usmeriti vašu poruku prema vašoj niši, a ne da pretpostavljate da će vam se sama prilagoditi.

Bez obzira na to koliko ste dobar prodavac, koliko god vam prezentacija bila dobra, ona nikada neće funkcionisati ako izaberete pogrešnu publiku. Blisko sarađujte sa svojim marketinškim timom da biste bili sigurni da ciljate prave potencijalne kupce.

Obucite se za uspeh – Tri sekunde vam kupuju trideset sekundi

Kažu da vam tri sekunde kupuju trideset sekundi, trideset sekundi kupuje vam dva minuta, dva minuta vam kupuje pola sata, pola sata kupuje dva sata, a dva sata vam kupuju ceo dan. Ljudi ne kupuju vas. Kupuju vaš imidž i vaš izgled i ono što to njima znači.

Generalno, najefikasniji prodavac želi da izgleda kao pouzdan savetnik. „Lekar” u toj niši je tu da postavi dijagnozu i pruži edukativnu preporuku svom klijentu. Morate da izgledate tako, da odglumite to što treba i da se obučete adekvatno. Na kraju, znate kako se kaže: „Ako izgleda kao mačka, zvuči kao mačka, i hoda kao mačka, mora da je mačka.“

Dobro pravilo koje treba da poštujete jeste da budete obučeni malo bolje od vašeg klijenta. To ukazuje da ste na istom nivou, ali malo profesionalniji, što oni vole da vide. Ljudi se razumeju sa profesionalcima koji su oštri kao britva, entuzijastični „do bola” i stručnjaci u svojoj oblasti. Morate tako izgledati.

Čitav život je scena

Koju god ulogu da igrate u pozorištu koje se nalazi u glavi vašeg potencijalnog klijenta, morate se obući onako kako on očekuje.

Izgled izvršnog direktora *IBM* kompanije čini: tamno, modro odelo, jednobojna kravata, bela košulja, crne *oksford* cipele, crne čarape. Uvek se pojavljuje bez nakita (možda ponekad nosi burmu), bez dlaka na licu, sa čistom, kratko ošišanom kosom. Ovaj izgled ide uz pozicije od poverenja kao u poslovima sa nekretninama, u finansijama, osiguranju, sa hartijama od vrednosti, u bankarstvu, ali i za sahrane. Što je izgled konzervativniji, to je bolji. Vi se ne oblačite za sebe; oblačite se da ispoštujete svoje kupce i pokažite im ono što žele da vide. Nije važno da li ste preterano sređeni ili ste bolje obučeni od svih ostalih. Razmislite o tome. Zašto biste se oblačili tako da se „uklapate“ u kulturu sa niskim očekivanjima? Zašto se ne obučite bolje od svih ostalih? Odevanje za uspeh znači odevanje na višem nivou.

S druge strane, ako ste vodoinstalater, morate izgledati kao vodoinstalater. Reč je o kongruenciji (slaganje) – „Kako se izgled neke osobe slaže sa porukama koje mi šalje?“ Ako su poruka i izgled u neskladu, to predstavlja znak za uzburanu u glavi kupca.

Kada se obučete za uspeh, vi u stvari minimalizujete razloge zbog kojih neko ne bi poslovao sa vama. Ljudi su jako kritički nastrojeni prilikom upoznavanja nekoga. U vrtiću nas uče da ne sudimo o drugima, ali mi nemilosrdno procenjujemo i stavljamo ljude u „uređene kutijice“ u svojoj glavi. Ako postoji i najmanji razlog da ne

posluju sa vama, pa makar to bio loš zaključak o vama na osnovu vaše spoljašnosti, već ste u nepovoljnom položaju.

Kako da vaš izgled doprinese vašoj moći

Skulptura izrezbarena u kamenu nije gotova dok ne bude uklonjeno sve što je višak. Isto važi i za vaš izgled.

Ovo su neka od opštih mesta koja utiču na negativinu percepciju o vama.

UPOZORENJE: Ova lista NIJE politički korektna, ali imaćete više para ako se rešite sledećih nedostataka. Ako se lako vređate, pređite na sledeće poglavlje.

Brada i brkovi – Generalno, bilo kakve dlake na licu se podsvesno doživljavaju kao psihološki signal da nešto krijete. Retko ćete videli svetske lidere sa bradom ili brkovima. Diktatori iz zemalja trećeg sveta nose brkove i bradu, a dlake na licu su povezane sa odmetnicima, gusarima itd. Jedini izuzetak od ovog pravila bili bi uredni brkovi, što u stvari pouzdano utiče na povećanje vaše zarade. Policija, vatrogasci, vojska i rukovodioci nose brkove kako bi izgledali muževnije. Ali ako bi neko tražio od mene da izaberem, uvek bih rekao da bez brade ili brkova muškarac bolje izgleda.

Muško prstenje

Bilo šta nositi, osim burme, previše je. Naučno je dokazano da prsten na malom prstu ubija poverenje, osim ako niste

menadžer kazina ili profesionalni prevarant. Prstenje se povezuje sa bandama, bajkerima, gusarima, kriminalcima itd.

Rukovanje obema rukama

Kada se sa nekim rukujete, nije vam u interesu da stavite ruku preko njegove ruke. Ovo je svuda uvredljivo i oslabiće vašu poziciju.

Pokvareni zubi ili zadah iz usta – Loša higijena usta ili loš zadah lako mogu nekoga odbiti od vas. Miris ide direktno u deo mozga koji je zadužen za emocije, a deo mozga koji je zadužen za razmišljanje ne dobije ni priliku da se oglasi o tome jer emocije su već rekly: „Ne”. Ako imate loš zadah, sredite zube, počnite da postite ili sredite svoja creva jer zadah dolazi iz debelog creva. Loši zubi čine da izgledate kao da pripadate nižoj klasi. Stara poslovice kaže: „Obucite se kao Britanac, mislite kao Jevrej, govorite kao Amerikanac”. Bolje je da imate osmeh kao gospodin čovek, nego kao pirat.

Loša nega – Loša nega je nešto što možemo videti kod kokošaka, pasa, mačaka, svinja, kod životinja koje žive u čopirima, pa čak se i ljudi tako ponašaju. Poredak među kokošima je takav da alfa-pilići kljucaju slabije piliće, pa sve do omega-piladi, koju najviše kljucaju.

Dokazano je da i u najsiromašnijim getima i u najsiromašnijim delovima supsaharske Afrike žene troše novac na karmin pre nego na ishranu svoje dece. Ovo ih diže na više mesto u hijerarhiji društva i pruža im veće šanse da

privuku partnera. Isto je i sa muškarcima i ženama u getu koji svoj novac troše na sportsku odeću i najnovije Najk patike. Ako ste negovani i dobro obučeni, bićete alfa-životinja u čoporu. Omega-jedinka je uvek neuredna i razbarušena. Niko ne želi da kupuje od omega.

Prljav ili neispeglan – Ako ste prljavi ili nosite nepeglanu odeću, posebno odela, odmah vas gledaju kroz negativnu prizmu. Treba da imate dovoljno odela da biste mogli da ih rotirate i nosite na hemijsko čišćenje, tako da uvek izgledaju nova. Sve ovo šalje neverbalni signal da brinete o detaljima. Uvek iskazujte jasne namere.

Miris dima – Miris dima je sada tabu u savremenom svetu, a neki ljudi zastanu i razmisle kada ga osete. Ako ste pušač, prestanite. To je ionako užasna navika, nema nikakve koristi od nje. Porok je samo znak konstantne slabosti.

Niste u formi – Ako ste van forme, to ili pokazuje da ne možete voditi računa o sebi ili da previše radite, a nijedno od ta dva razloga nije nešto što privlači kupce. Mnogi vrhunski prodavci čine za sebe barem minimum da bi ostali u formi. Nekoliko veoma bogatih milijardera koje sam upoznao mrze vežbanje, ali mu se bar malo posvete jer nema načina da se tako nešto izbegne.

Izgledate kao da ste bolesni – Ako izgledate bolesno, izgledate kao bolesna životinja u čoporu. Niko ne želi da kupuje od bolesne osobe. Imajte na umu da treba da

negujete kožu i zdravlje svojih organa, jer će se zdravlje pokazati na koži.

Etničke razlike izvan vaše etničke niše – Sve što nosite a ima veze sa vašom religioznošću – na primer turban – van te etničke zajednice doživljava se kao nešto negativno. To deluje u etničkom marketingu, ali ako želite da ciljate izvan te niše, eliminišite to.

Vaše ime – Ako imate ime koje niko ne može da izgovori ili napiše, promenite ga, posebno ako ima jasne etničke karakteristike. Ako želite da se dopadnete najširoj mogućoj publici, moraćete da odaberete ime sa najširim mogućim uticajem. Mnogi vrlo poznati i uspešni ljudi su promenili ime.

Akcent – Akcent je u svakom slučaju nešto negativno. Idite na časove da biste eliminisali svoj akcent. Razumem da ga nikada ne možete u potpunosti eliminisati, ali nekoliko uspešnih ljudi je popravilo svoje akcente, kao na primer Džin Simons iz grupe „Kiss”, koji govori pet jezika. Njegov prvi jezik nije engleski, a odrastao je u Njujorku. Odabrao je da zvuči „onako kako zvuče na vestima”, tako da nema ni jidiš ni njujorški akcent. Umesto toga, izabrao je onaj koji se najbolje prodaje.

Tetovaže – Možda volite svoje tetovaže, možda ih mrzite, ali ih prekrijte ili uklonite. Ako prodajete Harli Dejvison motocikle, možda je u redu da imate tetovaže, ili ako ste rok

zvezda u megapopularnom bendu poput „Gans en Rouzis”. Ipak, tetovaže su znak slabosti.

Kompanije poput *Dizni* imaju politiku „bez tetovaže” i u pravu su. Šira javnost ne želi da vidi tetovaže. U Japanu ne možete da uđete u javni bazen ili da pokažete tetovažu u javnosti, jer to asocira na bande i jakuze. Ako razmišljate o tetovaži, nemojte više.

Sve što se na prodavačici vidi i čini je seksepilnom – Žene u prodaji i u biznisu verovatno će uvek biti tešku bitku sa muškarcima. Razlog za to je što mnogi muškarci vide žene kao supruge, majke, sestre, devojke i ljubavnice. Ako se kod žene vidi išta poput dekoltea, dugačkih nogu ili bilo čega zbog čega je seksepilna, biće shvaćena manje ozbiljno. Čak su i ženske cipele seksualizovane, a u kineskoj kulturi postoje i nazuvice za previše seksi cipele. Odevajte se konzervativno, a ako ste u nedoumici, uvek izaberite konzervativniju opciju.

Previše ženskog nakita – Previše nakita seksualizuje i čini da žena deluje jeftino u poslovnom svetu. Ako niste trbušna plesačica, nosite minimum nakita i budite konzervativni da biste stekli poštovanje.

Neispolirane cipele – Ako imate cipele koje treba uglancati, uradite to i neka budu stalno takve. Očistite cipele pre nego što izađete iz kuće. To je znak društvenog statusa i nežnosti. Uvek držite više pari očišćenih cipela, tako da ako

ste u škripcu s vremenom, možete da obujete cipele koje su već čiste.

Držanje – Dobro sportsko držanje, prava leđa, ramena unazad, i puno zdravlja i živahnosti ono je što kupac želi da vidi. Loše držanje je znak nepoštovanja i šalje loš signal.

Smetnje u govoru – Ako imate govornu manu, radite sa profesionalcem da biste je se rešili. Anomalije u govoru će vam samo smetati u prodaji.

Olovka za potpisivanje ugovora – Poslednja linija odbrane pri potpisivanju sporazuma je olovka koju izvučete da biste sklopili ugovor. Imajte finu, lepu olovku koja prenosi poverenje i kao da kaže: „Napravili ste pravi izbor.” Možete jednostavno otići do prodavca olovaka i nabaviti najjeftiniju olovku luksuznih brendova *mon blank*, *viskonti*, *kros* ili neke druge marke. Pomaže pri zaključivanju posla a kupcu govori sve najbolje o vama.

Vaša beležnica – Ponesite sa sobom reprezentativnu beležnicu, koja će ukazivati na visoku klasu. Preporučujem vam marku *haj performans žurnal*, koji lično koristim. Možete je naručiti putem interneta ako želite da imate lepu beležnicu za sastanke i ličnu organizaciju.

Vaša torba ili tašna – Treba da posedujete nešto što je visoke klase i ima smisla za vaš položaj. Kada su u pitanju torbe, dobra kožna torba će trajati godinama i slaće pozitivnu

profesionalnu poruku. Doktor u kućne posete nosi crnu kožnu torbu. Trebalo bi da imate nešto slično. Prva lepa torba koju sam imao bila je od crne kože, marke *kouč*. Bila je prelepa i služila mi je godinama. Na svojim putovanjima koristim kofer sa točkicama. Treba da imate torbu ili kofer koji pokazuju da ste profesionalac.

DISC – Četiri vrste prodavaca: vaša ličnost i uravnoteženje

Postoje četiri vrste ljudi: oni koji žele biti voljeni, oni koji žele komfor, oni koji žele da budu u pravu i oni koji žele da pobeđu.

Oduvek su postojala četiri arhetipa ljudskih ličnosti, koji datiraju još od Grka, kada su ljude opisivali kao zemlju, vatru, vetar, vodu.

DISC je industrijski psihološki test koji ljude razvrstava u četiri kategorije. Dominantnost odlikuje one ljude koji žele da pobeđu, uticaj one koji žele da budu dopadljivi, usklađenost one koji žele da budu u pravu i pokoravanje odlikuje ljude koji žele da se osećaju prijatno. Postoji nekoliko reči koje su korišćene za ista četiri tipa ličnosti, ali se obično koriste slova D, I, S, i C.

Što se tiče poslovnih i ljubavnih partnera, uvek vas privlači dijagonalna pozicija na tabeli. Dominacija ide sa pokoravanjem, a uticaj sa usaglašenošću. U ovoj knjizi postoji

još jedan odeljak o tome kako se sistem od četiri tipa ličnosti primenjuje na kupce, ali ovaj odeljak je namenjen razumevanju sebe i sopstvenog stila komunikacije.

Po pravilu, mi obično imamo primarni profil. Za sebe sam ja prvo D, a na drugom mestu I. Što se tiče razvijanja sopstvene ličnosti, moram da proučim svoje suprotnosti da bih postao kompletan prodavac.

Dominacija bez ikakvog pokoravanja je preteška da bi se kupac njome bavio.

Pokoravanje bez ikakve dominacije je previše mekano, a tako ne možete zatvoriti prodaju.

Uticaj bez usaglašenosti je kombinacija koja ukazuje na plitkost, lažni sjaj, bez znanja o supstanci ili proizvodu.

Usklađenost bez uticaja dovodi do toga da ćete se izgubiti u detaljima i karakteristikama proizvoda i potpuno izgubiti kupca.

Kažu da kada se muškarac oženi ženom, on se oženi svojim komplementom. Tada bi trebalo da usvoji neke od njenih osobina, a ona da asimiluje neke od njegovih. To je stara drevna mudrost, pa obično muškarci postaju bolji i produktivniji nakon što se ožene i dobiju decu. Možda je to zbog vremena provedenog u usvajanju suprotnih osobina koje ih zaokružuju, ili je to možda zato što je tu partner, to jest supruga, koja ga svake noći proverava. A možda zato što ima jak razlog da uspe. Obično su to deca i njihovo blagostanje.

Rad na izgradnji osobina koje ne posedujete važan je za vaš rast kao prodavca i sposobnost da budete dovoljno čvrsti, dovoljno mekani, imate dovoljno informacija i dovoljno svega što je potrebno da se prodate svim tipovima kupaca.

Uokviravanje, okviri i protivteža

U knjizi Oren Klafa „*Pitch Anything*”, autor opisuje upotrebu „okvira”. Okviri su jednostavno verzija stvarnosti koju generišete za sebe. Svaka osoba kreira okvir sa svojom verzijom stvarnosti, a kada se dva okvira sudare, jedan će okvir nadmašiti drugi.

Na primer, dva alfa-mužjaka će se sudariti sa okvirom snage i oba će tražiti dominaciju. Na kraju, jedan će zauzeti alfa-poziciju, a drugi beta-poziciju. Oni bi mogli da prkose jedan drugome u pokušaju da dominiraju, ali na kraju će jedan postati alfa, a drugi beta-mužjak. Ova analogija je važna kada želimo da razumemo psihologiju prodaje.

Vrste okvira pomoću kojih možete kontrolisati realnost u vezi sa prodajom:

Okvir moći

Stvaranje okvira moći je u stvari prevladavanje i kontrola nad situacijom. Moćni ljudi će sebi stvoriti moć tako što će zaposliti

repcionara i imati čekaonicu. Oni će, nasuprot velikog stola od mahagonija i moćne stolice u koju će sesti, za kupca staviti malu stolicu.

Ovo im daje moć i postavlja ih na alfa-poziciju, dok ste vi zaglavljani u beta-zamci. **Ako želite da stvorite protivtežu, morate da se oduprete zamkama moći.** Kad vam ponude čašu vode u čekaonici, odbijte je. Kad vas šef natera da sednete u malu stolicu, radije stojte. Ovi mali znaci prkosa mogu vam pomoći da preuzmete moć i kontrolu u situaciji. Sa druge strane, postoje slučajevi kada je smisleno uklopiti se u narativ moći i nikada nemojte zaboraviti prvi zakon od četrdeset i osam zakona moći Roberta Grina: „Nikada nemojte nadmašiti gospodara.”

Vremenski okvir

Vremenski okvir podrazumeva preuzimanje kontrole nad vremenom u prodajnim situacijama. Kad klijent kaže da ima samo trideset minuta, recite mu da ćete završiti za petnaest. Kontrolišite vreme, odredite tajming i budite kratki da biste zadržali moć u transakciji.

Postavljanje tajmera na početku veoma je moćan način da pokažete integritet i da poštujuete vreme druge strane. Amateri ne staju, idu dalje i dalje. Profesionalci su sažeti. Kontrolišite vreme prodaje; to doprinosi vašoj moći. Kontramera vremenskom okviru je da se vreme druge strane

skrati. Ako klijent želi petnaest minuta, dajte mu pet. To će vam dati kontrolu nad vremenom.

Okvir nagrade

Vi ili vaša ponuda ste nagrada. Kupac može pomisliti da je njegov novac nagrada, a vaš je posao da preokrenete vrednost novčane jednačine. Neka vaša ponuda bude ekskluzivna, tako ćete i vi dobiti na ekskluzivnosti. Neka vaša ponuda bude retkost ili možda jedinstvena. Neka preokrene jednačinu vrednosti i novca. Njihov novac više nije nagrada, nagrada je vaša ponuda. Ako ne uspete da napravite okvir nagrade za vas i vaš proizvod, kupac će uvek misliti da je njegov novac nagrada koju treba da osvojite, a da vi imate manju vrednost.

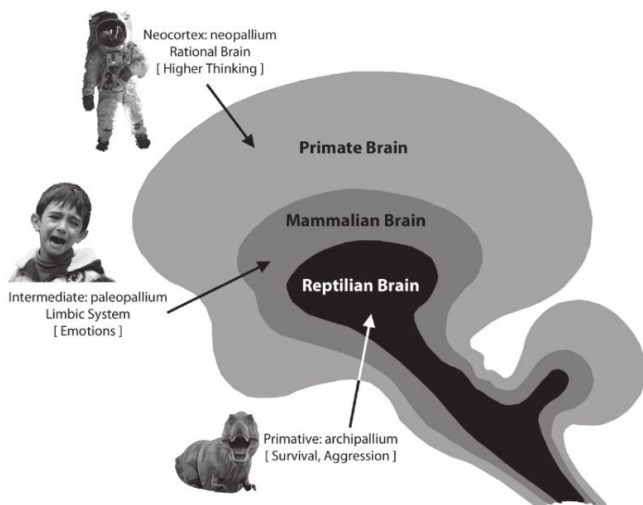
Analitički okvir

Ponekad će vaši kupci, kad imaju prstup podacima, ući u okvir analitičara. Analitički okvir je trenutak u kome razmišljanje i brojke pobeđuju i potencijalni kupac mora da „razmisliti o tome”, da „prođe kroz brojeve” ili „izvrši potrebne provere”.

Analitički okvir je smrt za svako donošenje odluka, jer neokorteks, mozak koji razmišlja, nije u stanju da donosi odluke. Odluke se donose emocijama ili čak mozgom reptila, koji reaguje na strah i pohlepu. Da biste svoje potencijalne kupce izvukli iz okvira analitičara, pokrenite priču koja će

aktivirati njihov emocionalni mozak i isključiti „mozak koji razmišlja” i ubija njihovu moć donošenja odluka.

Donošenje odluka – Kako kupci donose odluke – Tri dela ljudskog mozga



Ljudski mozak nije jedna celina, već su to tri celine naslagane jedna na drugu. Mozak je podeljen na tri delimično nezavisna i manja dela i da biste razumeli kako ljudi donose stvarne odluke o kupovini, morate razumeti sva tri dela mozga.

Neokorteks

Poslednji deo ljudskog mozga koji je evoluirao bio je neokorteks. Ovaj deo je mozak koji razmišlja, koji može zamisliti budućnost, gledati u prošlost, pevati pesme, pisati poeziju, slikati lepe slike, pisati knjige i lagati, varati i krasti. Ovaj deo mozga je „pusti me da razmislim o tome” mozak. Neokorteks može misliti zauvek, ali nikada ne može doneti odluku. Odluke se donose u emocionalnom mozgu, a radnje se preduzimaju u mozgu reptila. Neokorteks je zamka za vas kao prodavca, jer najmanje što želite da vam se desi jeste da vaši potencijalni kupci počnu da razmišljaju i da izgube sposobnost da donesu odluke. Morate prilagoditi svoje prezentacije tako da ih pokreću emocije, strah i pohlepa i kako ne biste kupcu dozvolili da razmišlja. Zbunjeni um nikad ne kupuje, niti mozak koji razmišlja. Neokorteks nikada ne može doneti odluku.

Mozak sisara

Mozak sisara je onaj deo mozga koji se bori, beži, grupiše ili vas blokira da ne možete da reagujete. On kontroliše emocije i od presudne je važnosti za odluku o kupovini. Ljudi nikada ne kupuju uz pomoć logike. Uvek kupuju emocijama, a opravdavaju se logikom nakon kupovine. Glavna emocija koju želite da vaši potencijalni kupci osećaju tokom prezentacije je takozvani osećaj „da” koji održava razumevanje među vama.

Glavna emocija koju želite da izbegnete je osećaj „ne”, koji može biti povezan sa gađenjem ili drugim uvredljivim

emocijama i odmah će slomiti vaš odnos s kupcem. Prilagodite prezentaciju tako da eliminišete sve što će vašim potencijalnim kupcima omogućiti da osećaju „ne”. Neka bude niz od više „da”, praćen probnim zatvaranjem i samim zatvaranjem.

Neka istraživanja pokazuju da se emocionalni mozak pruža kroz probavni trakt pravo u stomak i debelo crevo. Neki ljudi imaju teoriju da su produžena stanja straha i anksioznosti ono što stvara čir na želucu, jer se emocionalni mozak nastavlja niz creva. Ljudi često kažu: „Idi kako te stomak vodi.” To je zato što stomak sadrži stari mehanizam za donošenje odluka, koji je sigurno bio koristan i u ranijim vremenima. Bez obzira na to koliko su ljudi i tehnologija napredovali, uvek ćemo donositi odluke našim „stomacima” i zato su prodavci toliko bitni. Ljudi žele da ih do cilja vodi neko kome veruju i ljudi će kroz proviziju platiti veliku cenu samo da bi se osećali dobro tokom čitavog procesa.

Mozak reptila

Mozak reptila kontroliše sistem udova i najstariji je deo mozga. Ovaj mozak funkcioniše na osnovu straha i pohlepe. Ima najjaču moć odlučivanja i odgovoran je gotovo za sve radnje koje upravljaju telom. Vaš potencijalni kandidat mora da oseti pohlepu zbog dobitka koji sledi iz vaše ponude, ali i „strah od gubitka” takođe može biti veliki motivator da mozak reptila preduzme nešto. Možda se ražalostite kad znate da

Ijudi donose odluke na osnovu straha i pohlepe, ali nemojte biti tužni zbog ovih informacija. Umesto toga, prigrbite mehaniku uma i koristite ove informacije da biste saopštili svoju ponudu na način da se dopadne mozgu reptila, koji kontroliše sve radnje tela.

Moć scenarija i prodajne koreografije

„Preduzeće apsolutno posvećeno usluzi imaće samo jednu brigu u vezi sa profitom. Profit će biti bezobrazno veliki”,

Henri Ford

Prestanite da prodajete i počnite da se služite. Prodajna koreografija usredsređena na usluge je to što pravi razliku između situacije kada vas kupci rado slušaju i vole proces kupovine i situacije u problematičnom, nepoverljivom, pregovaračkom procesu o cenama i uslovima. Usredsredite se na kupca, posvetite se usluzi i ne brinite za profit. Usluga treba da bude na prvom, a profit na drugom mestu.

Danas je proces prodaje lakši za neke branše a teži za druge. Tehnologija je mnogima u modernom svetu skratila proces prodaje uz pomoć društvenih medija i interneta. Tehnologija koja će tek doći verovatno će uključivati veštačku inteligenciju i virtuelnu stvarnost!

Sve ovo, na mnogo načina, čini proces prodaje u nekim branšama dužim i složenijim, a u nekim ih čini kraćim.

Ono što ostaje na snazi je moćan scenario i prodajna koreografija za stvaranje ubedljivih prodajnih situacija gde kupci požele da kupe. Prodajna koreografija je multimedijalni niz i kombinacija onlajn i oflajn aktivnosti koje za kupce stvaraju optimalne situacije kupovine tako da im je „lako“ da kupe i da se osećaju bezbedno i sigurno.

Neki od elemenata koje možete koristiti u prodajnoj koreografiji su:

Internet oglasi koji nude interesantne ponude

Mnogi prodajni tokovi i procesi danas startuju sa internet oglasom i pronalaženjem potencijalnih kupaca na mreži. Nešto što se nudi besplatno u zamenu za informaciju u vidu kontakata potencijalnih kupaca možemo nazvati i mamcem. Ova razmena bitnih informacija je od velike važnosti za prodajni tim jer generiše nove i kvalitetne informacije o potencijalnim kupcima do kojih se uvek može doći jeftino i lako.

Besplatni izveštaji, elektronske knjige, prave knjige kao trošak koji svesno morate napraviti

Ponuda besplatnih informacija putem besplatnih izveštaja, elektronskih knjiga ili stvarnih knjiga u poštanskom sandučetu, pozicioniraće vaš prodajni tim kao izvor koji poznaje situaciju u svojoj branši iako ćete svesno generisati trošak koji će vam

pomoći u prodaji vašeg osnovnog proizvoda. Objavljena knjiga od 50.000 reči jedan je od najmoćnijih prodajnih alata ikada osmišljenih i dokazaće da posedujete znanje u poređenju sa vašom konkurencijom koja nema resurse da objavi tako napredan alat.

Zvanični izveštaji (štampani) - Studije slučaja o uspešnim kupcima koji su opsluženi i zadovoljni vašom ponudom. Odmah nakon objavljenih knjiga, ovo je druga najuticajnije vrste prodajne literature koju kupci traže. Zvanični izveštaji su skupi i potrebno je dosta vremena za njihovo pisanje, ali s druge strane, deo vaše konkurencije neće imati takva dokumenta. Jednostavan naslov kao što je „Tipovi ljudi koje uslužujemo“, praćen dužom listom karakteristika kupaca koji „misle da su drugačiji“, odagnaće prigovor tipa: „Ali ja sam drugačiji“, koji je svaki kupac nepotrebno upisao u svoju svest.

Internet seminari

Bilo da je to unapred snimljena ili živa informativna sesija, to je svakako odlična prilika za edukaciju kupaca, ali i način da pitate konkretno da li žele posao i prodaju. Vebinari štede vreme i smanjuju troškove putovanja i samim tim su veoma pogodni načini da dođete do nekoliko kupaca. Loša strana je što nisu toliko moćni kao pravi seminari uživo, ali ušteda ih čini popularnim izborom za razne prodajne i marketinške

timove. To je odličan način da pružite relevantan sadržaj i informacije, a pošto se mogu unapred snimiti, kupci su u prilici da ih pogledaju u bilo koje doba dana.

Video-snimci na internetu

Video postaje sve konkurentnija alatka u savremenom svetu. Danas se očekuje dobar kvalitet slike i zvuka koji će izgraditi poverenje. Video-sajtovi poput Jutjuba svakim danom su sve konkurentniji, a postaju i jedan od omiljenih načina za kupovinu.

Prenos uživo (*Live Stream*)

Nekoliko servisa društvenih medija nude usluge prenosa uživo direktno do korisnika. Ovo je sve moćnije sredstvo internet prodaje ili za edukaciju i interakciju sa kupcima uživo.

Tv prodaja

TV prodaja je i dalje moćan alat za prodaju, iako gledanost televizije opada. TV prodaja se seli na internet, ali još uvek funkcioniše u slučajevima gde se kupcima prvo mora ponuditi znanje i edukacija o proizvodu pre same prodaje.

Seminari uživo

Seminar uživo na kojem se kupac dublje informiše o komplikovanim proizvodima ili proizvodima visokog stepena poverenja, kao što su edukativni proizvodi, uvek je omiljen način da kupci „probaju pre nego što kupe”. Za seminare uživo, iako iziskuju ogromne troškove, ljudi su spremni da potroše desetine hiljada dolara, jer mogu da osete poverenje i

vezu između govornika, poruke i sebe. Crkve širom sveta održavaju seminare uživo i prikupljaju milijarde dolara za spas duša. Ugledajte se na njih. Oni znaju kako da prodaju i prikupljaju novac.

Šljašteće brošure

Iako sjajne brošure često nisu dovoljne da bi kupac kupio, on i dalje voli da drži informacije u svojim rukama. Ako imate brošuru koja sija, imate odlično referentno sredstvo u prodajnoj prezentaciji i sredstvo da na opipljiv način pokažete vrednost. Ne možete pobeći od sjajne brošure u savremenom svetu, jer kupci ih i dalje žele i očekuju.

Radne sveske

Radna sveska kroz koju kupac može proći da bi se obrazovao tokom dvodnevnog ili trodnevnog seminara može biti neverovatno moćan način da se stvori poverenje i da se kupac oseća kao da uči. Radne sveske stvaraju obrazovno okruženje i pokazuju da se vaš tim brine, te da je organizovan i posvećen da pomogne kupcu u donošenju ispravnih odluka.

Uzorci

Svi vole besplatne uzorke i besplatne proizvode. Kada možete da ponudite uzorke, kupci mogu sami da „osete” proizvod i da donesu odluku na osnovu svojih osećaja.

Besplatne demonstracije

Testovi vožnje su i dalje popularni prilikom prodaje automobila jer ljudi žele demonstraciju rada proizvoda. Besplatne demonstracije daju odgovor na prigovor u vidu pitanja „Da li ova stvar zaista funkcioniše?” i osnažuju vaš tim.

Elektronska pošta

E-poruke su slab oblik komunikacije, ali ljudi ih i dalje očekuju i još ih čitaju. Vaša prodajna koreografija će za potvrdu narudžbina i sastanaka verovatno koristiti e-poštu u nekom obliku.

Tekstualne poruke

Moćniji način da dođete do kupca jesu tekstualne poruke, jer se one retko ignorišu, vibriraju i preko mobilnog telefona dolaze pravo u kupčev džep. Ovo je odličan način za slanje podsetnika u vezi sa vašim prodajnim sastancima.

Besplatni pokloni

Poklonom u vidu čokolade ili slatkiša, koji nisu povezani sa prodajom koju obavljate, zaista može povećati poverenje. Besplatni ručkovi takođe mogu učiniti da se ljudi osećaju prijatno.

Promotivni događaji uživo

Promotivni događaji uživo i na licu mesta mogu biti veoma moćan način prodaje u koji „treba verovati”. Oni takođe stvaraju atmosferu žurke i „time vaša kompanija postaje zabavna”, a onda ljudi požele da kupuju.

Bilteni (štampani)

Bilteni su odličan način da se svakog meseca infiltrirate u sanduče klijenta donoseći korisne informacije. Takođe se smatra da imaju veću vrednost od e-pošte ili elektronske komunikacije.

Blogovi

Blogovi su i dalje fantastičan način za postizanje rezultata u SEO optimizaciji i način da od sebe napravite stručnjaka na mreži. Kupci i dalje vole da čitaju blogove kako bi se osećali prijatno radeći sa vama. Nesumnjivo, blogovi su odličan način za kreiranje povratnog saobraćaja na vašoj internet strani.

Video-serija

Edukativna internet video-serija može biti odličan način za negovanje odnosa u kojem klijenti moraju da „izgrade poverenje sa protokom vremena”. U nekim branšama ljudi neće želeti da kupuju dok ne vide sate i sate vašeg edukativnog sadržaja. Video-serije mogu vremenom doneti i lagano podići broj kupaca. Takođe mogu promeniti i njihove stavove o vašoj vrednosti na skali poverenja.

CD-ovi ili DVD-ovi u pošti

Verovali ili ne, ljudi i dalje vole da u pošti primaju stare medije poput CD-ova i DVD-a jer ih smatraju poklonom, pa je fizička informacija koju oni predstavljaju, izgleda, važnija od video-zapisa na internetu.

Razglednice

Sjajne razglednice sa podsetnikom i beleškama, posebno ako su rukom ispisane, mogu biti odličan način za kupca da preduzme naredni korak u procesu prodaje.

Rukom pisane beleške

Možete poslati i veoma moćne svojom rukom pisane poruke jer pokazuju da vam je stalo i da ste odvojili potrebno vreme za lični kontakt.

Obična pošta

Pismo osnivača ili pismo prodajnog agenta, rukom potpisano, može biti veoma moćan način za slanje iskrenih poruka i iskrenih ponuda.

Sastanci više prodavaca

Neki prodajni procesi uključuju nekoliko prodajnih agenata i niz sastanaka. Prodavci se mogu rotirati dok se ne nađe prava i odgovarajuća ličnost koja može zatvoriti prodaju. Danas imamo nekoliko vrsta prodaja koje iziskuju rotaciju

prodavaca kako bi se mogle zaključiti. Posebno se to odnosi na prodaju koja podrazumeva odnos visokog poverenja.

Besplatna sesija treninga / konsultacije / izrade strategije

Besplatna edukativna sesija praćena ponudom osobe koja daje lekciju može biti odličan način za prodaju obuke (mentorstvo), obrazovanja ili drugih edukativnih ponuda sa velikim poverenjem.

Ponuda za sledeću posetu

Ponuda za sledeću posetu prodavnici ili elektronskoj prodavnici veoma je popularna „kvaka“ u elektronskoj trgovini kako bi se potencijalni kupci ponovo uključili u drugu ili treću prodaju.

Podkasti

Ovo je odličan načini za edukaciju i stvaranje poznatih ličnosti iz redova vaših zaposlenih. Podkasti mogu puno da znače onima koji vole da ih slušaju.

Izgradnja prodajnog toka i prodajne koreografije

Prodajni i marketinški timovi moraju odabrati gorepomenute elemente i za njih napraviti adekvatnu

koreografiju kako bi stvorili najoptimalnije moguće situacije za prodaju i kupovinu.

Svaka gorenavedena metoda ima troškove u vidu vremena, truda, energije i novca, te je važno da blagovremeno utvrdite šta je najvrednije za vaše kupce i vaš proces.

Proces prodaje danas može biti složeniji nego ikada ranije jer kupci mogu da se povežu sa vašim konkurentom u deliću sekunde. Velika je verovatnoća da vaša kompanija i nekoliko drugih kompanija u isto vreme direktno ciljaju na iste ljude na mreži. Kada imate snažniju i bolju prodajnu koreografiju, kada nudite bolju „predstavu” za zabavu i edukaciju vaših korisnika, obezbedićete sebi prednost u stvaranju optimalnih situacija kupovine za vaše kupce.

Zakon proseka: segmentirani pogled na vrste kupaca

Ne može se svakom prodati. U stvari, mali deo stanovništva – pet procenata od potencijalnih kupaca – apatični su kupci. Kada naiđete na ove ljude, identifikujte ih što je brže moguće i ne gubite vreme pokušavajući da spasite nekoga ko je beznadežno negativan, apatičan ili jednostavno nezainteresovan. Ovi ljudi će vam uništiti samopoštovanje i umoriti vas. Kada naiđete na apatične kupce, zahvalite im se što su došli i recite da vam se jave kasnije. Ne gubite vreme na njih, idite dalje.

Kupci koji znaju šta žele

Pet procenata populacije čine kupci koji se samoaktualizuju. Ovi ljudi znaju šta im treba i šta žele. Ulaze u odgovarajuću prodavnicu i kupuju to. Oni su kupci iz snova i sa njima je lako raditi. Kada sretnete nekog od njih, olakšajte mu kupovinu tako što ćete obaviti prodaju i krenuti dalje. Shvatite da su oni kupili ne zbog vaših prodajnih veština, već zato što su se samoaktualizovali i zato što su znali šta žele.

Grupa od 90 procenata ljudi su kupci kojima je moguće prodati

Devedeset procenata vaših potencijalnih kupaca su oni kojima se može prodati ukoliko ste vešti. Neki su spremni da kupe sada, a neki su spremni da kupe kasnije, i potrebno je da ih propratite. Sve u svemu, većini ljudi možete prodati svoju ponudu. Postavlja se pitanje kojima od njih se može prodati danas ili što pre, a koje od njih je potrebno negovati za budućnost.

Unutar ovog podskupa kupaca su:

Zagrejani kupci

Od 10 do 20 procenata vaših potencijalnih kupaca zagrejano je i spremno odmah da kupi ono što im treba. Oni imaju potrebu, bol i treba da je reše sada. Vaš zadatak je da locirate te ljude i napišete nalog za prodaju što je pre moguće. Oni će kupiti ili od vas ili od konkurencije, jer su rešeni da kupe!

Moćni kupci

Od 30 do 40 procenata vaših potencijalnih kupaca su kupci koji imaju moć. Žele da kupe, ali možda ne danas. Ne osećaju nikakvu bol, već se osećaju moćnima. Vaš posao je da predstavite svoju ponudu u najboljem svetlu, date im predlog i saznate kada će oni doneti odluku i kada je najbolje vreme da ih ponovo posetite. Možda danas samo razgledaju izloge, ali oni su ozbiljni i obaviće kupovinu u budućnosti. Nikada ne gledajte na prodaju kao na transakcijsku. Ljudi su mi se vraćali godinama nakon što sam im prvi put nešto prodao ili razgovarao s njima da kupe ono što im je potrebno.

Samo razgledamo, 30–40 procenata

Ovi ljudi nisu ozbiljni, već su samo znatiželjni. Locirajte ih što je brže moguće i uklonite ih iz svog plana rada. Ti ljudi su profesionalci u gubljenju vremena, a mogu da izgledaju kao pravi kupci. Da ne biste traćili svoje dragoceno vreme, morate imati sistem da se otarasite kupaca koji samo razgledaju.

Navešću četiri znaka koji ukazuju da razgovarate sa kupcem koji bi samo da razgleda:

1. Postavljaju pitanja na koja već znaju odgovor
2. Podgrevaju stvari do usijanja
3. Čini se da su previše zainteresovani za previše sitnica
4. Kada se pomenu novac i finansije, oni počnu nejasno da pričaju ili postanu preterano samopouzđani.

Greške – Te ljude su u celu priču uvukli drugi ljudi, možda supružnik ili poslovni partner, i nemaju nikakvog

interesa da kupe. Prepoznajte ih i uklonite iz svog prodajnog plana i procesa kako ne biste trošili vreme na njih.

Hijerarhija prodajnih veština u maloprodaji – Biz prodaja

Nisu svi prodavci isti. Postoji hijerarhija prodavaca i prodajnih veština, a prikazivanje kategorija različitih prodavaca može vam dati predstavu o veštinama i iskustvima koje svaki nivo prodaje ima. Naravno, svako se može obučiti kako da prodaje na višem nivou, ali kada pravite prodajni tim sa ljudima različitog iskustva, možete da koristite ovaj deo da odredite njihov nivo veštine prodaje.

Niska veština prodaje

Maloprodaja je mesto gde mnogi prodavci mogu započeti karijeru, a za mnoge je to i dobro početničko iskustvo. Maloprodaja obično zahteva niske veštine prodaje, jer kompanija za koju prodavac radi dovodi kupce u prodavnicu ili prodajni salon. Kupac ulazi unapred spreman da kupi, a očekivanja su minimalna. Prodajni objekat je obično tu da stvori optimalno prodajno okruženje, i obično postoje veliki marketinški izdaci za popunjavanje prodajnog prostora kupcima.

Svi ovi faktori čine da maloprodaja zahteva relativno nisku veštinu rada u odnosu na ostale oblike prodaje, pa je

rad u maloprodaji obično jedna od najniže plaćenih, najmanje vrednih veština koje postoje u ovoj branši. Provizije su obično 1–2 procenta uz minimalne plate. Ako želite više novca, moraćete da dođete u teže okruženje, u kojem vam kompanija ne dovodi kupce svaki dan. Prodavci uvek dobijaju manje plate kada kompanija plaća za dovođenje novih kupaca. Dovedite svoje potencijalne kupce ili svoju bazu klijenata u neku od prodajnih igara višeg nivoa kako biste zaradili više para.

Niži srednji nivo veština

Prodaja od vrata do vrata – Ovo je drugo mesto gde prodavci započinju svoju karijeru. Kompanije koje se bave prodajom od vrata do vrata ne dovode potencijalne kupce prodavcima, pa je ova prodaja veština višeg nivoa i plaćenija je od maloprodaje. Prodaja od vrata do vrata obično se sastoji od jednostavnih zahteva i ponude koju ljudi mogu da razumeju za nekoliko minuta. Ovo je prava prilika da zaista napravite karijeru u prodaji, jednom kada preuzmete kontrolu nad bazom potencijalnih kupaca koju ste vi stvorili.

Srednji nivo veštine prodaje

Korporativna prodaja i B2B prodaja

Srednji nivo veštine prodaje vam donosi srednju platu u korporativnoj prodaji i B2B-u. B2B i korporativna prodaja

predstavlja nešto lakši vid od prodaje koja zahteva veoma visoki nivo veštine, jer radite za veliku kompaniju sa dobrim programom obuke. Velike kompanije obično imaju kvalitetnu ponudu i dobru prepoznatljivost brenda.

Pored toga, nekoliko kompanija kojima prodajete već imaju budžet za vaše proizvode i usluge i „kupuju u svakom slučaju”. Možda ćete klijente ubediti da promene dobavljače usluga, ali novac se ionako troši. To znači da je potrebno više veština da u dužim ciklusima prodaje prođete kroz sva zatvorena vrata i sačekate odluke svih odbora. Sav ovaj dodatni posao obično biva nagrađen izdašnim korporativnim paketima, kompenzacijama, plus provizijama i pogodnostima.

Prodajna veština na visokom nivou

Poslovna prodaja, trgovina firmama, preduzetnička prodaja, prikupljanje kapitala

To je igra prodaje koja zahteva prodajne veštine najvišeg nivoa jer se bavi prodajom stvari koje u stvari ne postoje. Prodaja preduzeća od jednog vlasnika do drugog je izuzetno izazovna. Za prodaju poslovnih šansi kao što su franšize potrebne su visoke prodajne veštine. Preduzetnička prodaja novih kompanija i ideja i prikupljanje kapitala takođe se uklapaju u ovaj model, a to su najplaćenije i najzahtevnije vrste prodaje. Ljudi koji uspeju da savladaju prodajne veštine na najvišem nivou zarađuju najviše na svetu, a ujedno su i

najstručniji prodavci na svetu. Težite tome da ovladate naprednim veštinama prodaje i doživjećete da vaš prihod eksponencijalno raste.

Svrha prodavca

Vaš posao broj 1 kao prodavca je da naterate potencijalnog kupca da donese odluku. Postoji pet ishoda svake prezentacije, a to su:

1. Da
2. Da sa uslovom
3. Možda
4. Ne sa uslovom
5. Ne

Morate jasno staviti do znanja potencijalnim kupcima da očekujete jasan odgovor *da* ili *ne*. Odgovor *možda* je neprihvatljiv, jer to bi značilo da niste dobro radili svoj posao. Suprotno uvreženom mišljenju, funkcija broj 1 prodavca nije da prodaje, već da pokaže vrednost, utvrdi da li ona odgovara kupcu i da dobije čvrstu odluku u vidu odgovora *da* ili *ne*. Odluka *ne* je sasvim u redu i morate je prihvatiti pogotovo ako proizvod ne odgovara kupcu. Vi niste u potrazi za bilo kakvim kupcem, već tražite onog pravog, kome možete prodati na pravi način, držeći se svoje profesionalne etike.

Nikada nemojte prodavati svom kupcu nešto što mu ne treba ili što ne može koristiti. Budite pažljivi kada

određujete ko je kupac, ali i ko nije. Imaćete dugačku i profitabilnu karijeru ako prihvatite da odričan odgovor bude jedan od rezultata vašeg razgovora. Prihvatite to *ne*, posebno ako se radi o pogrešnim kupcima. Ništa ne jača vašu poziciju moći kao kada nekoga naterate da odbije jer znate da je pogrešan kupac za vaš proizvod.

Ako proizvod nije za određenu mušteriju, recite joj to i automatski ćete, zbog vaše iskrenosti i posvećenosti etici, doći prvo mesto što se poverenja tiče. Takav kupac će vam postati klijent za ceo život.

Tri glavne karakteristike vrhunskog prodavca

U svetu prodaje postoji mit da prodavac mora biti rođen za taj posao, pa tako obično kažu – ili ste rođeni za prodaju ili niste. Verujem da je ovo mit, ali i da sigurno postoje ljudi koji su prirodno predodređeni za prodaju. Koje su osnovne osobine vaše ličnosti?

Svi smo videli ljude koji izgledaju kao svoj na svome u prodajnom okruženju i koji su jako uspešni u tom poslu. Često ih doživljavamo kao ekstrovertne ličnosti ili možda kao ličnosti koje uživaju u predstavljanju i druženju s ljudima. Sve te osobine ne znače da su rođeni prodavci, jer se one, u stvari, mogu pretvoriti u slabosti. Ljudi koji su po prirodi ekstroverti

previše govore i mogu da unište prodaju. Oni koji uživaju da se druže mogu biti neefikasni i plitki i često ne postignu ništa baš zato što se previše druže. Ljudi koji uživaju u prezentaciji mogu biti veoma loši kada se radi o zatvaranju prodaje. Introversi su sjajni slušaoci i imaju mnoge osobine za koje se, često pogrešno, smatra da su manje poželjne kod prodavaca. Međutim, ove osobine se mogu razviti i postati prednost.

Istina je zapravo da svi prodavci koji postižu najbolje rezultate u radu imaju tri zajedničke osobine: ego, empatiju i strast. Sve ostalo – tehnika, mehanika, isporuka – može se naučiti obukom.

Glavna prodajna osobina br. 1: Ego – Ego¹¹ je ono što mislite o sebi. To je sila koja kaže: „Ja sam.”

Ego vam je važan kao prodavcu jer se od vas traži da idete u svet, da budete svemogućí, da napredujete i na kraju „gurate” svet napred. Kada gurate svet napred, on vas gura nazad. Vaš ego je ono što će vam omogućiti da znate svoju vrednost, suočite se sa odbacivanjem i nastavite da idete napred uprkos emocionalnom bolu koji ljudi iz prodaje doživljavaju svakog dana. Na kraju, ne tone brod zbog vode, već brod počne da tone tek kada voda uđe u trup broda. Isto važi i za ego: ako dopustite da negativne stvari prodru kroz vaš ego,

¹¹ Ego – imenica koja označava osećanje samopoštovanja. Sinonimi ove reči su: samopoštovanje, samouverenost, slika o samom sebi

potonućete. Ego će vam omogućiti da se „održavate na vodi“ poput čamca, uprkos nevoljama. Međutim, budite oprezni ako imate prejak ego. Previše ega predstavlja korak unazad i zaslepiće vas u donošenju odluka. Za svoj posao morate imati dovoljno ega, ali ne toliko da uništi vaše odnose s ljudima.

Vrhunska prodajna osobina br. 2: Empatija – Zig Ziglar je imao običaj da kaže: „Ljude ne zanima koliko znate dok ne saznaju koliko vam je stalo“. Jedna od najpoželjnijih karakteristika prodavca koju kupci vole jeste razumevanje za njihova osećanja. Ljudi žele da kupuju od onih koji ih shvataju i razumeju njihova osećanja, strahove i slabosti. Ljudi kupuju iz potrebe ili želje, a i jedno i drugo su situacije slabosti. Plaše se da će biti iskorišćeni u skoro svim poslovnim situacijama.

Ljudska priroda je mračna, i još od pamtiveka ljudi smatraju druge, slabije od sebe, plenom. Empatija¹² je način da pokažete svojim kupcima da vam je stalo do njih i njihove dobrobiti i da želite da se prema njima postupa pošteno kada sarađuju sa vama. Vrhunski prodavci intuitivno gotovo da mogu da osete emocije svojih potencijalnih kupaca i da se ponašaju kao da im čitaju misli, jer su u skladu sa emocijama i psihičkom energijom svog kupca. Ta moć dolazi iz iskrenog

¹² Empatija je imenica koja označava sposobnost da razumete i podelite osećanja druge osobe.

interesovanja za ljude i fokusiranja na njih, a ne na sebe. Biti empatičan je teško naučiti i još teže savladati, ali ako ipak to uspete i dodatno iskombinujete sa zdravom dozom asertivnosti, postaćete vrhunski prodavac vrlo brzo.

Vrhunska prodajna osobina br. 3: Strast

Duboka religiozna strast¹³ prema vašoj kompaniji i proizvodu zarazna je i uzbudljiva za vas i ljude oko vas. Kada koristite svoj proizvod, volite ga, volite kompaniju za koju radite i pokažite intenzivnu ljubav i strast prema svemu tome. To je nešto čemu potencijalni kupci ne mogu da odole jer je stvarno.

Na kraju krajeva, prodaja je naprosto transfer emocija, i što je jača ljubav i strast prema vašem proizvodu, to ćete se bolje nositi sa prigovorima. Da biste mogli da iskažete svu strast prema vašem proizvodu – kupite ga! Imajte ga! Koristite ga! Koristite ga svaki dan!

Ako ste i sami korisnik, možete prodati svoj proizvod uz nepokolebljivo uverenje da on funkcioniše. Svaki potencijalni kupac strahuje: „Da li ova stvar zaista deluje?” Ukoliko ste vi živi dokaz da je proizvod dobar baš onoliko koliko kažete da jeste, teško je negirati istinu, naročito kada tu istinu vrlo strastveno saopštavate.

¹³ Strast označava snažnu emociju koja se teško kontroliše.

Zapamtite: morate da posedujete ono što prodajete. Ako prodajete automobile, ne možete da se vozite autobusom do posla. Ukoliko prodajete nekretnine, ne možete biti podstanar. Prodavac osiguranja mora da ima polisu na maksimalni iznos. Ništa vas neće naterati da vrednije radite ili da budete strastveniji prodavac od toga da postanete strastveni vlasnik proizvoda koji prodajete. Ako jednog dana prestanete da volite svoj proizvod, morate ga ponovo pogledati iz perspektive zahvalnosti i napraviti spisak od dvadeset stvari koje „volite” u vezi sa vašim proizvodom. Morate se ponovo zaljubiti u njega, a vežbanje zahvalnosti je put povratka ka pozitivnosti i ljubavi. Pročitajte dvadeset stvari koje volite dok, praveći intenzivan kontakt očima, gledate sebe u ogledalu. Ponovo ćete se zaljubiti. Ponekad samo treba sebe da podsetite na veličinu koju ste jednom videli u svom proizvodu i ponovo ćete raspaliti strast.

Šta vas sprečava da dostignete svoj prodajni potencijal?

Strahovi/slabosti/znanje

Savet čoveka od 100.000.000 USD

Pre mnogo godina sreo sam jednog čoveka koji se zvao Robert i on mi je napomenuo da ćemo za pet godina svi biti na istom mestu na kome smo danas ako se ne fokusiramo na tri stvari. Nastavio je da crta dijagram u obliku trougla koji je izgledao kao ledeni breg koji pluta u vodi. Svojim markerom je

vrh ledenog brega označio kao dva posto onoga što nam pomaže da ostvarimo naš potencijal, a deo pod vodom je podelio na dva dela od po 49 posto.

„Vidite”, rekao je, „ono što nas održava u životu je samo dva posto znanja. Dakle, naše obrazovanje, što na kraju i nije ogroman faktor. Ono što je jako veliko i što nas sprečava da ostvarimo svoj potencijal jesu naši strahovi i naše slabosti.”

Znanje – Strahovi – Slabost

Maksimalizujte znanje, minimalizujte strahove i slabosti

Robert mi je naveo šest duhova straha iz knjige Napoleona Hila *Mislite i obogatite se* i sedam smrtnih grehova po većini religija sveta, te objasnio da znanje ne može biti smetnja, već da ljudski strahovi i slabosti predstavljaju problem u ostvarenju našeg punog potencijala kao poslovnih ljudi.

STRAHOVI nisu ništa drugo do lažni dokazi koji izgledaju kao stvarni, a svi strahovi postoje u našoj glavi. Da biste transformisali svoj um iz stanja straha u veru, zamenite reč „strah” rečju „neizvesnost”. Svako ima prirodne nesigurnosti. Umesto da osećate strah, istražite u šta ste nesigurni. Um ne može da reši strah, ali može da reši nesigurnost i nedostatak znanja u bilo kojoj oblasti. Šest

glavnih ljudskih strahova prikazano je u nastavku knjige *Šest duhova straha* od Napoleona Hila.

Šest duhova straha

1. Strah od smrti – Majka svih strahova i krajnja nepoznanica u životu;

2. Strah od neuspeha – Sprečava prodavca da preuzima nove rizike;

3. Strah od siromaštva – Strah od gubitka novca ili lošijeg finansijskog položaja nakon karijere u prodaji, karijere koja nosi rizik da nećete napraviti novac kroz ostvarene provizije. Mnogi prodavci početnici plaše se ideje o proviziji zbog potencijalnih problema ako „ne naprave pare”. Ovaj strah morate ukrotiti što je brže moguće tako što ćete prodajni dan podeliti na predvidive radnje sa predvidivim rezultatima koji vremenom stvaraju predvidive količine novca;

4. Strah od lošeg zdravlja – Taj strah postoji paralelno sa strahom od siromaštva, što dovodi do lošeg zdravlja. Ako se bojite da ćete biti bolesni, smanjćete snagu svog imunog sistema, a kao rezultat toga stvarno ćete se razboleti. Da biste bili vrhunski prodavac, morate pokazati stepen vitalnosti i dobrog zdravlja kako biste bili efikasniji;

5. Strah od gubitka ljubavi – Ovo je

zapravo strah od gubitka partnera zbog loših odluka;

6. Strah od kritike – Riječ je o strahu

da ćete biti kritikovani zbog toga što čvrsto branite svoje životne pozicije.

Nijedan od ovih strahova nije stvaran i svi su samo stvar percepcije. Često emocija straha više šteti i slabi ljudsko telo nego stvar koja ga izaziva. Suprotnost strahu je vera u uspeh. Mnogi superuspešni prodavci praktikuju religiju kako bi praktikovali emociju vere, što im daje duhovnu snagu da savladaju svoje strahove i suoče se sa nedaćama. Uvek preporučujem nekome ko je u potrazi za novcem, uspehom, slavom ili bogatstvom da počne da istražuje religiju kako bi proučavao snagu vere i povećao svoju snagu duha. Zarađivanje novca je, uostalom, duhovni poduhvat, a novac je duhovna energija sama po sebi. Ona potiče od ideje potpomognute samopouzdanjem, a vera je izvor samopouzdanja. Bez vere, nečiji um će se pretvoriti u strah, a dug život u strahu uništi čak i najbolje.

Slabosti

Naše slabosti nam oduzimaju energiju i fokusiranost da budemo uspešni na bilo kom polju, uključujući uspešnu karijeru. Iako ovo nije knjiga o religiji, sve religije na svetu se slažu da je rasipanje energije u stvari greh. Sve ljudske slabosti se mogu svrstati u sedam smrtnih grehova.

Sedam smrtnih grehova

1. Ponos – Majka svih grehova i razmišljanja da ste bolji od drugih ili da je vaša situacija drugačija. Niste bolji ili gori od bilo koga drugog, a situacija nikada nije *zaista* drugačija. To ponos govori iz vas, a ponos je najštetniji od svih ljudskih grehova, jer otvara vrata za ostalih šest štetnih vrsta energije.

2. Pohlepa je ljudska emocija koja vas tera da uvek želite još. Svako ljudsko biće ima magični broj kada je u pitanju novac i materijalno bogatstvo. Najvažnije pitanje u karijeri prodavca je: „Kada je stvarno dovoljno novca?“ Mnogi profesionalni prodavci ne prodaju za novac, već služe višoj svrsi. Ako vas stalno pokreće čista pohlepa, jednostavno ćete prestati s prodajom kada zaradite nešto malo novca. Ukoliko vas pokreće želja da služite svetu najbolje što možete, postaćete bogati više nego što ste mogli da sanjate. To je zato jer ne postoji ograničenje u količini usluge koju možete pružiti, a u stvari, neograničeno vršenje usluga znači neograničen novac.

3. Požuda – Nedisциплиnovani osećaj seksualne potrebe tokom pregovora je zamka koja može upropastiti mnoge, inače kompetentne, prodavce. Vrlo često se dešava da mladi nevjencani muškarci i žene traće desetine godina jureći pripadnike suprotnog (ili istog) pola svake večeri

i svakog vikenda neumereno trošeći dragocenu, vrednu i delotvornu energiju. Fokus na seks može zaludeti i kompetentnog prodavca, te mu skrenuti pažnju sa onoga što je bitno. Mnogi mladi ljudi svoje seksualne nagone zadovolje ili brakom ili celibatom. Napoleon Hil govori o transmutaciji seksa u svojoj knjizi *Misli i obogatiti se* gde se seksualna želja pretvara u kreativnost i, na kraju, veliko bogatstvo. Možete izabrati da iskoristite ovu energiju da vam služi ili da postane destruktivna sila u vašem životu. Izbor je na vama.

4. Zavist – Želja za brojanjem tuđeg novca vas može uništiti. Nemojte se fokusirati na ono što drugi ljudi imaju. Fokusirajte se na sebe i na ono što vi imate. Nema većeg zla od želje za nečim što niste zaslužili. U životu ćete zaista uvek zadržati ono što zarađujete, jer sve što vam se u životu pruži, život će nemilosrdno oduzeti od vas ako ne zaslužite pravo na to. Ovo se odnosi na to da imate lepo telo, pametan um, novac u banci, ljubavne odnose i bilo šta drugo u životu što je prava vrednost. Samo sticanjem stvarne vrednosti možemo ceniti vrednost i tako je zadržati. Želja i zavist na stvarima koje nismo zaslužili čisto su zlo i gubitak energije.

5. Gnev – Kada emocije narastu, inteligencija opada. Ponekad prodavci mogu biti zagrejani ili frustrirani i mogu dozvoliti da bes prevlada. Kada vas obuzme ljutnja, vaše šanse za napredak u karijeri prodavca pašće na

gotovo 0 procenata. Ljuttnja i gnev su uglavnom gubljenje energije, i najbolje za vas je da „osećite emociju”, shvatite zašto je osećate, priznate je i zaboravite. Praštanje je jaka emocija koja vas oslobađa onoga što osećate. Možda mislite da je praštanje nešto što radite za nekog drugog, ali to je u stvari nešto što činite za sebe i za svoje emotivno olakšanje.

6. Lenjost – Umetnost prodaje zahteva mnogo rada, vremena, truda, energije, a ponekad i novca. Mnogi ljudi izbegavaju prodaju isključivo zato što je potrebna energija. Nemojte biti lenji!

Sve što je dobro u životu oduzeće vam ogromnu količinu energije. U to ubrajam i želju da budete u formi, da zaradite pare, da budete u vezi i da napredujete kao osoba. Za sve je potrebna energija, a vreme i energija se troše svakog dana. Koristite svoju energiju za nešto vredno. Posvetite svoj život vrednom cilju jer ćete ionako jednog dana umreti. Ostaćete i bez vremena i bez energije, pa zašto da ne izaberete nešto vredno na šta ćete sve to potrošiti.

7. Neumerenost u hrani i piću

Neumerenost podrazumeva preterivanje u svemu što radimo. Obično to bude ekstremno prejedanje, neumerenost u piću i sve ostalo što radimo bez mere. Jelo i piće su neophodni za život, ali čak i ono što je dobro ako upotrebljavamo nekontrolisano, pretvori se u gubitak energije ili u nešto destruktivno. Ponekad prodavci mogu da se osećaju poput

zeca iz drevne basne „Kornjača i zec”, ali uvek je bolje da budete spori i postojani i pobedite na kraju. Vrlo retko možete biti uspešni u životu ako ste stalno ekstremni.

Opšti zakon poslovne ravnoteže:

Zatvorite prodaju kao neko ko najmanje reskira, nikada kao neko ko *najmanje plaća*.

Opšti zakon o poslovnoj ravnoteži: Skoro da ne postoji ništa na svetu što ne možete učiniti malo gorim i prodati malo jeftinije, a oni koji misle samo na cenu i treba da budu plen lošeg proizvoda. Nije mudro platiti previše, ali još gore je platiti premalo. Kada platite previše, gubite malo novca – to je sve. Kad platite premalo, ponekad izgubite sve, jer stvar koju ste kupili nije ni mogla da posluži svrsi zbog koje je kupljena.

Opšti zakon poslovne ravnoteže onemogućava da platite malo a dobijete mnogo. *“Ako se dogovorite sa ponuđačem koji nudi najnižu cenu, dobro je dodati preko toga nešto zbog rizika koji preuzimate. Ukoliko to uradite, imaćete dovoljno novca da platite za nešto bolje”,*

Džon Raskin

Žale se prodavci širom zemlje: „Cena! Gubimo na ceni.” Cena nikada ne bi trebalo da bude problem ako postoji

vrednost. Na svakom tržištu postoji visokokvalitetni dobavljač, dobavljač koji je u sredini i dobavljač niskog cenovnog ranga. Sav novac je na vrhu ili na dnu tržišta. Uz visoku cenu dobit je na marži, a kupci se osećaju ispunjeno. Niska cena donosi pobedu na količini, ali ispunjenje je dovedeno u pitanje. Kad god se cena iznese kao prigovor, morate ispitivati prirodu transakcije, uzimajući u obzir koliko zaradite ili ne zaradite. Ako je njihov proizvod 800 dolara, a vaš 1.000, razlika je samo 200 dolara. Pomenuti zakon o poslovnoj ravnoteži je sjajno sredstvo prodaje koje možete koristiti u svojim prezentacijama, u prodajnoj kancelariji i u vašoj prodajnoj literaturi, jer je to večna istina koja se nikada ne može izbeći.

Prodaja se ne zasniva na odnosu cene vašeg proizvoda i proizvoda vaše konkurencije (1.000 USD protiv 800 dolara). Ono što prodajete je vrednost i razlika od 200 USD. Šta kupac dobija za svojih dodatnih 200 dolara? Sigurnost da isporuka, ispunjenje, usluga, podrška i sve druge komponente transakcije funkcionišu! Kad se cene snize, isto se događa i sa kvalitetom usluge. *Volmart (Walmart)* ima niske cene i apsolutno nikakvu uslugu. *Kostko (Costco)* ima niske cene i apsolutno nikakvu uslugu. Ako uđete u prehrambenu prodavnicu poput *Hol fuds (Whole Foods)*, tu dobijate pristupačne cene, ali i vrhunsku uslugu. Za malu razliku u ceni dobijate: probranu organsku hranu, uslugu na nivou, osoblje koje poznaje proizvode, kao i nekoliko

specijalnih artikala. A sve to u odličnom okruženju za kupovinu.

Kada vaš kupac plati manje, treba da ga podsetite da se zbog te male uštede odriče: sigurnosti da proizvod radi, usluge koju nudite, garancije i odnosa koji izgradite za ceo život kada ga usrećite tim što ste ga doveli do cilja. Proizvod od 800 dolara može biti „đubre“ i možda ne radi, može se pokvariti ili, jednostavno, ne funkcioniše. U današnjoj ekonomiji e-trgovine, kvalitet usluge i odnos prema kupcu vrede više nego ikad.

Imam nekoliko dobavljača od kojih kupujem. Oni mi daju fer cene i pružaju odličnu uslugu. Nema potrebe da ih podsećam na bilo šta jer mi uvek na vreme isporuče ono što očekujem, i ja sam veoma zadovoljan. Ako postoji problem, oni to rešavaju, a sigurnost da naša saradnja stvarno funkcioniše razlog je što su njihove cene malo veće.

Kada ideju o „sigurnosti“ uspete da objasnite vašem kupcu koji plaća malo više, on će videti vrednost. Ako je pametan, neće rizikovati da izgubi sav svoj novac zbog gore ponude.

Suočavanje sa kupcima koji su moćniji od vas

Jedan od izazova sa kojim sam se suočio u svojoj prodajnoj karijeri bili su prodavci koji imaju poteškoće u prodaji i pregovaranju sa potencijalnim kupcima koji su moćniji od njih.

U pregovaračkim studijama je dokazano da što ste bolji pregovarač, više ćete popustiti onome za koga se pokaže da je moćniji od vas. Drugim rečima, pametni ljudi se svojom psihom bore protiv moćnijih protivnika.

Evo nekih principa za rad sa ljudima koji su moćniji od vas:

Njima ne možete manipulirati

Mnogi od moćnih ljudi koje ste upoznali u stvari su postali majstori manipulacije da bi zaseli na visoke pozicije. Ako pokušate da date „ponudu koja važi samo danas” ili neki trik, izbacite vas kao klovna. Morate se pozicionirati prema njihovoj moći. Ne smete koristiti nikakve trikove ili manipulaciju, već morate biti vrlo jasni u komunikaciji.

Emisije poput „*Dragon's Den*” i „*Shark Tank*“, autora Marka Burneta, na velikim TV stanicama prikazuju slabije igrače koji pregovaraju protiv eksponencijalno jačih igrača. Obično vidite da ovi slabiji budu „razbucani” kao što bi gorila razbucala krpenu lutku. Međutim, postoji nekoliko opštih pravila kojih se treba pridržavati prilikom prodaje ili pregovora sa moćnim igračima.

Unapred postavite jasne vremenske okvire – Kada moćnom igraču unapred odredite tačan vremenski okvir koliko će šta trajati i toga se pridržavate, delujete impresivno! To je znak moći. Njihovo vreme je izuzetno skupo. Oni žele ponudu od dva, pet ili petnaest minuta, ne treba im više. Kad ljudi

pitaju za moje vreme, ja im kažem da mi u dve rečenice kažu šta žele. Ako se ne mogu uklopiti u moj tajming, „otkačim“ ih.

Sve podatke odštampajte, sortirajte u pisanom obliku i držite ih uz sebe, za slučaj da vam zatrebaju. U protivnom ih nemojte koristiti. – Ništa nije moćnije od pisane reči. Izgleda jako moćno kada se pojavite sa unapred napisanim celokupnim planom sa statistikama. Sve to držite na vidnom mestu, ali klijentima ne dajte ništa. Koristite svoj registrator sa podacima samo ako je apsolutno neophodno, da biste nešto bitno dokazali. Možete da imate pripremljene materijale ukoliko klijenti žele da ih dobiju na uvid. To je lep gest, ali oni imaju svoje advokate i računovođe koji će vas svejedno proveriti. Neki od njih će vas proveravati i detaljnije od toga.

Dajte im do znanja kako se proces obično odvija – Obavezno im unapred recite da imaju sedamdeset i dva sata da odluče o ovoj ponudi, jer je to ono što žele da znaju, ili im recite da planirate da održite najviše tri sastanka. Obavestite ih kako proces prodaje obično ide, pa će verovatno tražiti neko prilagođavanje jer uvek mora da bude po njihovom.

Čak i ako im se sviđa, imaće prigovor pri ruci – Bez obzira na to koliko im se svidela vaša ponuda, nikada vam neće odmah reći: „Da“. Uvek će imati prigovor u rukavu, da ne ispadne da su previše lak plen. To je dobro jer je to

stvarni otpor kupca. Ovi ljudi imaju šta da izgube poslušajući sa vama.

Dajte im do znanja da ne traćite njihovo vreme –

Unapred im stavite do znanja da nećete gubiti vreme. Objasnite im koliko vam minuta treba, bilo da je to šezdeset sekundi, dva minuta ili čak pet minuta, što je često dovoljno. Ako žele da znaju više, tražiće još vremena.

Kažite i nemojte lagati da je vaša ponuda jako retka, imajte rezervnu varijantu

Sve što je retko dostupno stvara snažan nagon za kupovinu. Međutim, moćni ljudi ne reaguju na trikove, pa ako imate retku ponudu, bolje je da imate nekoliko pravih rezervnih varijanti.

Kada ste u situaciji da moćnom pojedincu uskratite vašu ponudu, to ih natera da je žele još više, što, sa druge strane, pokazuje vašu snagu.

Budite jako kratki u svojoj ponudi – Šezdeset sekundi je sve što vam treba, a ako im se dopadnete u tih šezdeset sekundi, tražiće još vremena ili zakazati sastanak. Često žele da kratko kažete: „Treba mi X dolara da bih uradio Y sa Z.” To je krajnje jednostavno i ako ideja ima smisla, moći ćete da nastavite.

Budite fleksibilni u vezi sa uslovima – Moćni ljudi su navikli da imaju sve po meri, a navikli su i na vršenje moći.

Bilo iz stvarnih potreba ili samo iz sadizma i u želji da praktikuju svoju moć, oni će želeći neke posebne uslove koje inače ne dajete.

Nikada ih ne vređajte – Ovo je zdrav razum, što je retkost. **Za moćne ljude gubljenje vremena je gore od trošenja novca.** Neka interakcija bude čisto poslovna i uvek se slažite sa onim što kažu. Ukoliko se budete služili uvredama, to će u mikrosekundi ubiti vaš posao. Čak i ako vam kažu: „Ružni ste!”, možete da uzvratite: „Hvala, to još nisam čuo.” Možete se nasmejati i onda krenuti dalje.

Moraju da pobeđu svaki put – Moćni ljudi nikada ne gube ni u čemu. Uvek moraju da pobeđu, a ako se ikada osećaju kao da gube ili dobijaju manje, poludeće kao dečaci i „odneće svoju loptu kući”. Više neće biti igranja jer je vaš moćni igrač „odneo loptu kući”, daleko od vas. Morate da izbalansirate ovo ne dozvolivši im da vas zgaze. Testiraće vas pitanjima da vide da li ste iskreni ili glupi. U poslu su obično lopovi i klovnovi – prevaranti su nepošteni i krađu, a klovnovi su jednostavno nesposobni, a ljudi ne vole ni jedne ni druge.

Odgovorite direktno i recite šta je mana vaših ponuda

Pitaće vas šta je loše u vašem proizvodu ili ponudi, pa im recite odmah. Nemojte ulepšavati i budite spremni da pokažete svoje slabosti jer je to znak snage. Ako su zainteresovani, pokušaću iskreno da vam pomognu da

ublažite svoje slabosti tako što će vas uputiti kod ljudi koji vam mogu pomoći.

Morate poznavati svoje brojke uzduž i popreko, i to napamet – Zapamtite svaki važan broj. Ako ne znate svoje ključne brojeve, bićete obeleženi kao klovn i izbačeni u sekundi. Možda je prihvatljivo da pogledate i povremeno se podsetite nečega, ali verujem da možete i bez toga.

Dođite tačno na vreme – Ne kasno, ni rano. Dođite tačno u sekundu. Možete malo sačekati napolju u autu i doći tačno na vreme i pripremljeni. Rano je nepristojno; kasno je nepristojno.

Ponesite nešto za poklon – Ponesite da ostavite knjigu ili drugi poklon koji odgovara njihovom prefinjenom ukusu, što ličniji, to bolje. Dajte im nešto izuzetno, da dugo traje. Nemojte im ostavljati samo bezvezne brošure koje svi dobijaju. Učinite nešto posebno.

Raspitajte se o njima – Uradite domaći zadatak pre nego što ih sretnete, bar progugajte o njima, da znate osnovne podatke. Što je posao veći, potrebno vam je više istraživanja. U slučajevima kada je reč o investitorima ili prikupljanju kapitala, vašu branšu morate uskladiti sa vrstom kapitala koji želite da bude uložen u tu industriju. Uglavnom svi vole nekretnine, ali ljudi iz nekretnina ne vole one koji se bave otpadnim metalima, jer tu nema sigurnosti. Ljudi iz restoranskih poslova vole ugostiteljske ponude, a momci iz

auto-industrije vole poslove u vezi sa kolima. Stoga, prilagodite se niši. Nije važno koliko veliku šansu imate ako niste predisponirani za nju. Ako osoba iz ugostiteljstva ne razume drugu industriju, neće ni biti zainteresovana za nju. Ostanite u svojoj niši i prodajte ono što poznajete.

Zapamtite da su oni ljudska bića, a i vi ste – Na kraju, oni su ljudska bića kao i vi. Krvare kad su ranjeni i znoje se kada su umorni, spavaju– rade sve isto što i vi. Voren Bafet, najbogatiji svetski investitor, pije *šeri kouk (Cherry Coke)*, za ručak jede čizburger iz *Mekdonaldsa* i voli sladoled *Dejri Kvin(Dairy Queen)*, jer ima i akcije u tim kompanijama. Parafraziraću Bafeta: „Budući da sam bogat, moj život se ne razlikuje od tvog, ja isto pijem koka-kolu, jedem isti čizburger. Jedina razlika među nama je u putovanjima na duže relacije koja ja priuštim sebi na luksuzniji način (privatni avion nasuprot komercijalne klase)”.

Postavite jasne granice da pokažete svoju moć – Obavestite ih unapred da bi trebalo da budu u mogućnosti da donesu odluku posle dva sastanka (ili kakav god da je vaš proces). Klijenti to cene. U suprotnom možete upasti u pucanje u prazno ili doživeti da padnete na lestvici prioriteta. Budite spremni da sklopite ugovor i krenete dalje.

Najkraći put kroz ciklus prodaje (bez hvatanja prečica) a da i dalje gradite poverenje

Kada su u pitanju prodajni ciklusi, važi pravilo da što su kraći, to su bolji. Ako možete brže da prodajete, to znači brži upliv novca u vaš posao, veći rast i veći udeo na tržištu. Ako možete da eliminišete dodatna kašnjenja u prodajnom ciklusu, učinite to. Ljudi sve brže i brže, posebno sa pojavom Gugla i e-trgovine, donose odluke da li će kupovati ovih dana. Ako prodajete osiguranje, ne puštajte klijente da „odu kući i razmisle o tome”. Ako im to dozvolite, dajete im priliku da guglaju vašu ponudu i pronađu jeftinijeg brokera.

Budite spremni da zatvorite prodaju na jednom sastanku umesto na dva. Ne rizikujući da ugrozite proces izgradnje poverenja, tri sastanka svedite na dva.

Kontraargument. U industrijama zasnovanim na poverenju, klijenti će možda trebati da se „mariniraju” i upoznaju vas i vaš brend. Ako prebrzo prekinete postupak prodaje, bez ikakvog perioda margine, može im se učiniti da ste previše željni prodaje i njihovog novca. Teško je održavati ovakav balans između efikasnosti i poverenja.

Moj prijatelj je nekada radio u prodavnici nakita i već pri samom ulasku potencijalnog kupca, prilazio bi govoreći: „Izvolite, mogu li vam pomoći?” To je neminovno „poljubac smrti” u maloprodaji. Odgovor je uvek bio: „Ne.”

Nakon što je shvatio da greši, moj prijatelj je uveo period „mariniranja”. Video bi potencijalnog kupca, pogledao

ga preko ramena i pristojno rekao: „Gospodine, biću odmah pored vas.” Sklonio bi se na pet minuta dok kupac razgleda, zatim bi prišao i završio prodaju. Ono što je stvorilo vrednost, bilo je nedostatak prodavca. Ako prodajete artikal visokog poverenja, o kojem kupac mora da se edukuje kako bi mogao da kupuje (a to je nekoliko stavki iz visokog društva ovih dana, uključujući finansije, nekretnine, osiguranje, medicinske usluge ili bilo koja druga kupovina visokog poverenja), slanje informacionog paketa ili informativni edukativni period pre traženja prodaje izgradiće poverenje neophodno za zatvaranje. Sprovedite istraživanje na naučnoj osnovi koliko ovo dugo mora da traje i skratite ga tamo gde treba, da ga ne bude ni previše ni premalo.

Sada kada ste naučili kako kupci razmišljaju, koja je razlika između dobrih i loših prodavaca, koliko snage ili moći leži u pauzi između reči praćenih kvalitetnim tonom čiji je temelj samouveren govor tela, verujem da ste potkovani znanjem koje vam može doneti uspeh u životu.

A sada na posao – i primenite ono što ste naučili!

Dragi čitaoci,

Hvala vam što ste odvojili vreme da uložite u sebe i edukujete se pročitavši moje delo o profesionalnoj prodaji: *Zatvaranje: sedam nivoa prodaje*.

Danas je prvi dan na putu ka novom nivou uspeha u vašoj karijeri!

Razlika između bogatih i siromašnih je u tome kako koriste svoje vreme. Nadam se da vi osećate da ste čitanjem ove knjige pozitivno iskoristili svoje vreme i tako obogatili svoj um. Pisanje je težak posao, a knjige mogu biti alat kojim ćete za veoma male pare napraviti veliki pomak u svom životu. Uostalom, vaš život će za pet godina biti potpuno isti kao i danas, osim što ćete ga obogatiti knjigama koje ste pročitali i ljudima koje ste sreli.

To što čitate knjige je dobro, ali ako pročitano sprovedete u stvarnom svetu, to će biti odlično! Izađite i prodajte! Ne zaboravite da postoje četiri jednostavna koraka do bogaćenja: 1) Dobiti posao (bilo kakav); 2) Savladati umetnost i nauku o direktnoj prodaji uz provizije; 3) Pokrenuti svoj vlastiti posao; 4) Prodati posao ili uložiti novac i postati profesionalni investitor. Četiri koraka su važna, ali svoj novac ne možete pretvoriti u trajno bogatstvo a da prethodno ne naučite da prodajete!

Izađite i prodajte! Prodajte nešto svakog dana! Firma nije firma ako ne prodaje nešto svakodnevno!

Uspeh je vaša dužnost; dugujete sebi i svojoj porodici da dostignete svoj puni potencijal, da od sebe napravite najviše što možete i da na to budete ponosni!

Upravo ste pročitali moju knjigu o prodaji, a kao što znate, nakon prezentacije morate se „zatvoriti” i pitati o poslu! Ako ste uživali čitajući ovu knjigu, iskoristiću priliku da zatražim od vas nastavak saradnje!

Evo nekoliko načina na koje možemo sarađivati, ako su vam se svidеле vrednost i ideje koje ova knjiga donosi:

1. Moja kompanija nudi pojedincima i kompanijama napredne časove o prodaji i njenom zatvaranju, kao i časove o metodama opisanim u ovoj knjizi. Za više informacija možete pisati na mejl info@radulevucetic.com;

2. Moja kompanija takođe nudi obuku visokih performansi za prodavce, prodajne timove, kompanije, investitore u nekretnine i druge poslovne ljude. Ako ozbiljno razmišljate da pređete na viši nivo u svom životu i poslu, možete pisati na mejl info@radulevucetic.com;

3. Možda u ostalim knjigama i proizvodima koji se nalaze na mojoj internet stranici radulevucetic.com. pronađete nešto drugo što vam se čini vrednim. Ja nudim čitave linije proizvoda, uključujući motivacione postere, sisteme za vođenje dnevnika, dijagnostičke testove i širok izbor proizvoda koji će vam pomoći da u potpunosti ostvarite svoj potencijal, kako u poslu tako i u životu;

4. Hajde da se povežemo na društvenim mrežama. Ukucajte „Radule Vučetić” u Gugl, a onda me potražite na različitim društvenim mrežama.

Moji nalozi su obično [@mr.radulevucetic](https://www.instagram.com/mr.radulevucetic), i prvi sam u rezultatima pretrage kada ukucate to ime;

5. Ako želite da uspete u prodaji, poslu i životu, ne dopustite da prolazi vereme. Pošaljete mi e-poštu na info@radulevucetic.com. Moji zaposleni će mi preneti vašu poruku. Hajde da radimo zajedno kako bismo vam doneli rezultate koje ste oduvek želeli od svog tima ili karijere!

Osamdeset procenata knjiga koje budu kupljene, nikada ne budu pročitane! Bravo za vas koji sve što započnete, to i završite! Bravo što umete da zatvorite posao i

što ste do kraja pročitali ovu knjigu! Čitaoci su lideri, a lideri zarađuju! Spojmo se i radimo zajedno u potrazi za svojim najvišim i najvećim JA! Verujem u vas.

Poštujte rad,
Radule Vučetić

P. S. Posetite sajt www.radulevucetic.com ukoliko vas interesuje još načina na koje možemo da sarađujemo. Zajedno možemo da uradimo velike stvari!