

Danijel Bićanić

**ZABRANJEN ULAZ
PRODAVAČIMA I
PSIMA!**

**Drugačiji priručnik o prodajnim i
menadžerskim vještinama**

... Goran se okrenuo kako bi nešto rekao, ali umjesto toga imao je priliku promatrati čudni igrokaz čiji je autor bio proćelavi direktor u prljavo bijeloj košulji i hlačama od smeđeg samta. I dalje psujući i kritizirajući čitavu prodajnu branšu, uzeo je okvir, objesio ga na vrata te ih svom snagom zalupio za sobom kao prvi test stabilnosti upravo obješenog „umjetničkog djela“. U Gorana su s uokvirenoga natpisa zurile sljedeće riječi:

„Zabranjen ulaz prodavačima i psima!“

Bila to neslana šala, ili još strašnija, dio serijske produkcije koja će preplaviti većinu direktorskih vratiju, natpis se urezao u Goranovu svijest svijetleći u mraku njegove potištenosti poput neonske reklame...

Posveta

Želim se zahvaliti svim prodavačicama i prodavačima, komercijalisticama i komercijalistima, voditeljicama i voditeljima, direktoricama i direktorima prodaje s kojima sam imao čast i zadovoljstvo surađivati tijekom zadnjih sedam godina kao prodajni trener i konzultant.

Vaše prodajne i životne priče za mene predstavljaju snažno i trajno nadahnuće.

Zahvaljujem i mojoj obitelji na snažnoj i neupitnoj podršci kroz sve ove godine.

Impresum

Danijel Bićanić: **Zabranjen ulaz prodavačima i psima!**

Izdavač:

Lektura i korektura:
Marinko Lazzarich

Fotografija naslovnice:
Marin Tomulić

Grafički dizajn i prijelom:

Tisak:

ISBN:

U Marinićima, 2012. godine

CIP zapis dostupan je u računalnom katalogu
Gradske i sveučilišne knjižnice u... pod rednim brojem ...

Pravne informacije:

Sve informacije sadržane u ovoj knjizi isključivo su informativnog karaktera. Sve sličnosti sa stvarnim osobama i događajima su slučajne. Autor, izdavač i distributer ne snose nikakvu materijalnu, pravnu ili bilo kakvu drugu odgovornost za točnost navedenih podataka kao ni eventualnu štetu proizašlu iz njihove primjene. Ni jedan dio knjige ne smije se kopirati, objavljivati ili na bilo koji način koristiti bez nakladnikovog dopuštenja.

Danijel Bićanić

ZABRANJEN ULAZ PRODAVAČIMA I PSIMA!

**Drugačiji priručnik o prodajnim
i menadžerskim vještinama**

Prosječni prodavači rade na granicama vlastitih mogućnosti.

Vrhunski prodajni profesionalci kroz rad neprekidno probijaju granice vlastitih sposobnosti...

Autor knjige

Sadržaj

Predgovor.....	8
1. Dan kad je prodajna muza bila na godišnjem.....	10
2. Zagrizi metak!.....	12
3. Konjsko sedlo.....	14
4. Prodaja i grad.....	17
5. Telefonirati ili ne biti.....	20
6. Cogito ergo prodajem.....	23
7. Skini me!.....	26
8. Eci, peci, pec... ..	29
9. Pismo šefu.....	32
10. Hrvatski prodajni pojmovnik.....	35
11. S druge strane stola.....	38
12. Dragi dnevniče.....	41
13. Rubikova kocka.....	44
14. Kad žena drži pet kuteva kuće.....	47
15. Slavonija express.....	50
16. Prodaja po Mateju.....	52
17. Prodaja, laži i videovrpce.....	55
18. Čega se Chuck Norris jedino boji?.....	58
19. Networking s – V!.....	61
20. Kako je Batman zaposlio Robina?.....	63
21. Koliko para – toliko prodaje.....	67
22. Lud, zbunjen... normalan?!.....	71
23. Iz kuta ringa.....	74
24. Mile Testera i druge priče.....	77
25. Lujine kobasice.....	80
26. Braća po profesiji.....	83
27. Kad Borgovi hodaju šetaju Sljemenom!.....	87
28. Kako prodavati u Hrvatskoj i preživjeti!.....	91
29. Puno baba... kilava prodaja!.....	95
30. Timski (zlo)duh.....	99
31. Pitaj me i reći ću ti kako da mi prodaš.....	103
32. Natrag u prodajne školske klupe!.....	106
33. U gori raste zelen komercijalist.....	110
34. Dozvola za prezentaciju.....	114
35. Zov divljine.....	118
36. Svi na okupu.....	122
O autoru.....	125

Predgovor

Jednu stvar o meni morate znati.

Ja obožavam prodajnu struku i mislim da je to najbolji zanat na svijetu!

Zašto zanat? Prodaja je zanat kao i svaki drugi. Prodaja se može savladati, naučiti i usavršavati.

Kroz rad u prodaji (ako želite biti uspješni) jednostavno ste prisiljeni neprekidno poboljšavati mnogobrojne i ključne, životne kompetencije.

Čovjek u prodaji razvija i njeguje pozitivan odnos prema sebi, drugim ljudima oko sebe i životu općenito. Pozitivan stav prema svemu što vam svakodnevica baci pred noge postaje higijena, nešto što prvim udahom ulazi u vas dok izlazite ujutro iz kreveta, i zadnje što će lelujati iznad vaše pospane glave navečer.

Prodaja će poboljšati vaše komunikacijske vještine. Razvit ćete zavidnu razinu upornosti. Postat ćete sustavni u savladavanju novih znanja jer u prodaji vrijedi ona stara: učim dok sam živ.

Kroz rad u prodaji preuzet ćete odgovornost za sebe i svoje rezultate. Naučit ćete što znači biti proaktivan.

Razvijat ćete kreativne sposobnosti koje će Vas učiniti jedinstvenim u očima kupaca, klijenata, poslodavaca i tržišta rada.

I na kraju, shvatit ćete kako Vašim sposobnostima gotovo pa i nema kraja, i to će Vas ispuniti hrabrošću da živite neprekidno probijajući granice vlastitih sposobnosti. A to je odlika vrhunskih prodajnih profesionalaca.

Ova knjiga je pokušaj mog skromnog doprinosa Vašem osobnom i prodajnom razvoju.

Goran Sviličić je tipičan predstavnik hrvatske komercijale...

Čitajući njegove dogodovštine uronit ćete u misteriozan svijet kojeg samo djelomično poznajemo.

Bez obzira da li ste prodajni profesionalac ili profesionalka, da li razmišljate o tome kako bi bilo započeti karijeru u ovoj struci, ili ste tek slučajno uzeli ovu knjigu u ruke – Goran će vas uzeti za ruku i provesti kroz svoju svakodnevicu.

Nasmijat će Vas i rastužiti, naučiti ponekoj korisnoj stvari te jasno dati do znanja kako su i prodavači samo ljudi – ljudi sa čvrstom misijom životnog i profesionalnog uspjeha.

Jedno je sigurno – način na koji gledate na prodajnu struku u Hrvatskoj zauvijek će se promijeniti!

Danijel Bićanić
Prodajni konzultant i trener

1. Dan kada je prodajna muza bila na godišnjem...

Za neke od nas prodaja znači napadno uvaljivanje proizvoda i usluga, nekima biti prodavač predstavlja sinonim za neograničenu mogućnost uspjeha, drugi pak na samu spomen izraza – "kvartalni prodajni izvještaj" - provode sate pred dežurnim noćnim ljekarnama u potrazi za tabletama koje obećavaju tako željenih nekoliko sati mirnoga sna.

Nakon nekoliko godina u struci i ponešto izrezbarenih recki na „prodajnom pištolju“, Goranu Sviličiću je bavljenje prodajom donosilo sve veću letargiju, a broj slova u toj riječi je oprilike odgovorao broju čvorova koji bi se početkom tjedna stvorili u njegovu želucu pri odlasku na posao.

„Promijeniti posao...? Zamijeniti obijanje pločnika i zakazivanje sastanaka za uredske tonove i glazbu printera...?“ Ta su pitanja, među ostalim, ponovno prolazila kroz Goranovu glavu dok je odlazio na svoj predzadnji, peti sastanak toga dana. Građevinski bum posljednjih godina donio je koristi i njemu i njegovoj tvrtki, ekskluzivnome zastupniku njemačkog proizvođača uredske opreme i namještaja. Bum je donio i mnoštvo konkurencije, bivše kolege su postajali vlasnici konkurentskih tvrtki, prijateljstva su se pretvarala u natjecanje. Sve te crne misli doprinosile su rastućoj mučnini i tihom zujanju u njegovoj glavi dok je ulazio u upravnu zgradu još jednog potencijalnog klijenta.

Pokucao je na vrata. Iznutra je dopirala čudna mješavina psovki, deranja i šutnje. Kao i obično, uletio je klijentu usred posla. Pretpostavljao je što ga čeka, duboko je udahnuo, ponovo pokucao te ušao u ured. Da je uistinu znao što ga čeka, tog bi dana ostao kod kuće i odglumio napad malarijske groznice.

Nekih petnaestak minuta kasnije prolaznici su, uz malo više pozornosti, na ulici mogli primijetiti utučenog prodajnoga predstavnika koji je nalikovao čovjeku napuštenom od fortune i života općenito.

Torba s prodajnim mapama i brošurama bila je tako teška. Goran je morao sjesti. Doteturio se do autobusne čekaonice i skljkao se na hladni aluminijski. Nije bio siguran što se upravo dogodilo, a opet, bio je svjestan kako bi bilo dovoljno neugodno proživljeno ponavljati u mislima. One pak žive po vlastitim pravilima...

Nakon što je ušao u svoj ured, dočekao ga je upitni pogled direktora koji je na pameti imao sve samo ne dogovoreni

sastanak u trinaest sati. Podsjećanje na zakazani termin samo je pogoršalo stvari. Goran je pokušao razgovor usmjeriti prema prezentaciji koju je već toliko puta odradio. Međutim, direktor je definitivno preuzeo kontrolu. Goran je sljedećih nekoliko minuta uživao u direktorovu monologu o dosadnim prodavačima, napornim anketarima i neumornim „regionalnim predstavnicima“ koji su jadnom čovjeku krali pola radnog dana. Direktoru je bilo dosta, a došlo je vrijeme da netko plati za njegove frustracije. Na Goranovu žalost, baš on je naletio na njegov „verbalni kroše“ tog dana. A nokaut je izgledao otprilike ovako: direktor je posegnuo za ladicom (Goranu je u tom času svašta prošlo glavom), izvadio nekakav okvir, uhvatio Gorana ispod pazuha, otvorio vrata i šutnuo torbu s prezentacijama na hodnik. Goran se okrenuo kako bi nešto rekao, ali umjesto toga imao je priliku promatrati čudni igrokaz čiji je autor bio proćelavi direktor u prljavo bijeloj košulji i hlačama od smeđeg samta. I dalje psujući i kritizirajući čitavu prodajnu branšu, uzeo je okvir, objesio ga na vrata te ih svom snagom zalupio za sobom kao prvi test stabilnosti upravo obješenog „umjetničkog djela“. U Gorana su s uokvirenoga natpisa zurile sljedeće riječi:

„Zabranjen ulaz prodavačima i psima!“

Bila to neslana šala, ili još strašnije, dio serijske produkcije koja će preplaviti većinu direktorskih vratiju, natpis se urezao u Goranovu svijest svijetleći u mraku njegove potištenosti poput neonske reklame.

Pred njim je stajao sljedeći izbor: otkazati zadnji sastanak (uslijed opravdanog izostanka motivacije) pa potom objašnjavati šefu koji je razlog ranijeg dolaska s terena ili ga ipak odraditi nadajući se kako se radi o normalnoj osobi čije su ladice radnoga stola pune papira i uobičajenog poslovnoga materijala.

Nevoljko je otvorio svoj rokovnik: „15h – tvrtka Studio *Tarleutti* – kontakt osoba gđa Ivana Tarleutti, direktorica“. Duboko uzdahnuvši pokupio je svoju netom izgibanu torbu te se uputio prema autu.

„Još malo, još samo malo i uspio si dogurati do kraja dana...“

2. Zagrizi metak!

Goranu je još bila muka od prethodnoga sastanka, a već je žalio što se odlučio odraditi zadnji tog dana. Nikako nije mogao naći ulicu u kojoj se nalazio Studio *Tarleutti*, a kad mu se sreća osmjehnula i dovela ga do željene adrese, nije mogao naći mjesto za parkiranje tako da je na kraju uletio u ured gospođe Tarleutti zadihan i crven u licu, s nekoliko minuta zakašnjenja.

Gospođa Tarleutti je odavala dojam otmjene gospođe koja se dobro nosila sa svojim godinama. Iza elegantnih naočala skrivale su se oči pomalo mladenačkog i buntovnog sjaja. To je zbunjivalo Gorana jer je čitav ured odavao dojam veoma ozbiljnog studija za interni dizajn. Zidovi su bili prepuni diploma, fotografija supružnika Tarleutti u društvu poznatih osoba iz gospodarstva, politike i sporta. Mladi se prodajni predstavnik počeo osjećati neugodno jer nije učinio svoju domaću zadaću i saznao više o ovoj tajanstvenoj gospođi.

„Dobro, gospodine Sviličiću, da vas čujem, imali ste petnaest minuta, zbog kašnjenja sad vam je preostalo još dvanaest minuta“, čvrsto je nastupila direktorica, kao da je htjela vidjeti kako će Goran reagirati. No, ovaj se nije dao smesti, već je spremno izvadio svoju vizitku i stavio je na stol ispred gospođe Tarleutti. „Nemoj gubiti vrijeme“, pomislio je Goran, „zagrizi metak, odradi ovo, pa 'ajmo kući.“

„Dakle, gospođo Tarleutti, što znadete o tvrtki za koju radim i što mislite o našoj ponudi?“

Nastao je tajac od samo nekoliko sekundi, ali je Goranu izgledalo kao vječnost (nikad nije dobro podnosio tišinu) pa je odlučio sam odgovoriti na vlastito pitanje. Međutim, gospođa Tarleutti ga je pretekla. Spustila je naočale na vrh nosa, pogledala mladića pred sobom, demonstrativno uzela njegovu vizitku sa stola te je jednim kratkim i brzim potezom poderala na pola...

Goran nije mogao vjerovati. Danas su se na njega okomili svi luđaci svijeta. Pa zar je to moguće?! Iz stanja šoka vratilo ga je pomalo čudno pitanje s druge strane stola: „Znate li zašto sam ovo napravila gospodine Sviličiću?“

Goranu nije ništa padalo na pamet osim gorkog okusa metka kojeg je „zagrizao“ maloprije. „Pretpostavljam da niste ljubitelj prodajnih predstavnika“, javio se neki ironičan glas koji je iznenadio i samog Gorana.

„Naprotiv, mladi gospodine, naprotiv, vrlo cijenim dobre prodavače i prodajne vještine općenito. Ovo sam učinila kako bih vam pokazala koja je otprilike vrijednost vašega prodajnog nastupa, a s obzirom na njega pretpostavljam kako ni ostatak vašeg prodajnog arsenala nije u sjajnom stanju...”

Goran više nije imao snage nizašto osim slegnuti ramenima i izustiti: „Žao mi je gospođo Tarleutti, ali...”

„Ništa *ali*, gospodine Sviličiću, mogu vas zvati Goran? Vidite Gorane, meni je očito kako danas niste baš u najboljem prodajnom izdanju. Stoga bih vam htjela dati još jednu priliku. Dobro se pripremite, saznajte što više o meni, mojoj tvrtki i struci u kojoj ona djeluje. Pripremite listu kvalitetnih pitanja a možda i neku interesantnu ponudu ako primijetite neke naše potrebe. Zatim ponovno dođite sljedeći petak u ovo vrijeme i porazgovarat ćemo još jednom.”

Goran nije bio siguran što reći. S jedne strane bilo mu je dosta negativnih iskustava (u dovoljnoj mjeri da današnji dan bude razlogom napuštanja prodajne profesije), ali s druge strane, ovaj iskreni i pomirljivi poziv gospođe Tarleutti zvučao je vrlo interesatno i bezopasno. Osim toga, još mu nikada njegov klijent nije predložio nešto slično.

„U redu, hvala vam na još jednoj prilici!”

„Nema problema, vidimo se u petak“, gospođa Tarleutti se digla te otpratila mladog prodavača do vratiju. Zatim je ponovno sjela za stol, nasmijala se, otvorila ladicu i izvukla mapu za vizitke. Goran bi se sigurno iznenadio da je imao priliku vidjeti njezin sadržaj. Naime, kroz prozirne džepove naziralo se desetak vizitki poderanih na pola.

Mladi prodajni predstavnik nije još bio svjestan svoje lude sreće, ali u tom trenutku je dobio mentora koji će mu promijeniti život...

3. Konjsko sedlo

Kroz plavičasti dim cigarete Petru se nazirala glava dok je slušao Goranove dogodovštine od prošlog petka. Kad je Goran uz lagani uzdah završio s pripovijedanjem svoje „prodajne odiseje“, kolega s posla spremno je ispalio: „Vidiš, rekao sam ti, svijet je pun čudaka! Krenimo samo od ove naše tvrtke!“ Petar je zastao i pogledom promotrio veliki ured njihove tvrtke u kojem su sjedili te nastavio šaptom: „Šef nas stalno ganja, traži bolje rezultate, kao da sam ne zna kakvo je stanje na tržištu i kolika je konkurencija! Ja se svakoga dana ubijam od posla, trčim od firme do firme, ganjam neplatiše, svađam se s naručiteljima i arhitektima. Pa šta on očekuje da radim kao da je ovo moja firma. Za ono koliko me plaća, može biti i sretan koliko radim!!“

Goran ga je pokušao pogledati s razumijevanjem, ali mu se činilo kako se Petar uvijek vrti u krug sa svojim pričama o tvrtki, šefu, tržištu, konkurenciji i inim nepravdama. Na trenutak se prepustio tom crnilu, ali se onda u njegovoj glavi pojavio prizor poderane vizitke u rukama gospođe Tarleutti. „Fuf, ovaj mi razgovor baš i ne pomaže u onom što planiram“, pomisli Goran te se uz brzi pozdrav i ispriku udalji od Petra koji je još neko vrijeme vrtio opuškom cigarete po pepeljari u nadi da će u njezinom sadržaju naći lijek za svoje frustracije.

Dakle, gospođa Tarleutti mu je dala još jednu šansu i Goran je nije namjeravao propustiti. Pokazat će kako ipak zna svoj posao.

U sljedećih pola sata Goran se potrudio saznati sve što može o Studiju *Tarleutti*, njegovim vlasnicima, klijentima i poslovanju. Preko poslovnih baza podataka došao je do izvješća o njihovom prihodu u zadnjih nekoliko godina, a i informacije koje je dobio od kolega, prijatelja i poznanika bile su vrlo korisne. U skupljenome materijalu primijetio je neka mjesta gdje bi se asortiman njegove tvrtke dobro poklopio s onim što Studio *Tarleutti* nudi svojim klijentima te je unaprijed izradio nekoliko ponuda koje bi im mogle biti zanimljive. Uz osmijeh na licu čak je i vizitku koju će ponovno dati gospođi Tarleutti oblijepio prozirnim selotejpom, kao zaštitu od deranja na pola. „He, he, primjerena doza humora nikada ne šteti!“ Međutim, jedna stvar mu je zadavala poteškoće: gospođa Tarleutti je spomenula listu pitanja koju bi trebao pripremiti za njihov sljedeći susret. Goran je bio svjestan važnosti dobrih pitanja, i sam je pročitao nekoliko knjiga te sudjelovao na nekoliko prodajnih seminara, i svi su uvijek naglašavali isto: pitanja,

pitanja, pitanja... Naravno, i ptica na grani zna kako su pitanja bitna, ali sada kad se prvi put ozbiljno pripremao staviti na papir nekakve upitnike, jedan veliki se pojavio i iznad njegove glave. Shvatio je kako formuliranje dobrih pitanja i nije tako lako.

Na kraju Goran je bio prilično zadovoljan rezultatima svog rada. Zapravo, toliko zadovoljan da je ostatak toga dana proveo u uredu ponovivši istu proceduru i za ostale sastanke koji su u tjednu slijedili. Čvrsto je odlučio kako će jedan dan u tjednu provesti u pripremi sastanaka. NIKAD MU VIŠE NITKO NEĆE REĆI KAKO NIJE PRIPREMLJEN!

Došao je i taj petak. Dok su njegovi kolege i kolegice s ogromnim entuzijazmom pratili kazaljke na zidnome satu koje su se primicale magičnom broju četiri, a time i početku vikenda, Goran je započinjao novi sastanak s gospođom Tarleutti.

U sljedećih dvadesetak minuta u njezinom uredu se razvio ugodan razgovor između entuzijastičnog prodavača i vidljivo zadovoljne direktorice. „Čestitam, Gorane, ovaj put ste se dobro pripremili za razgovor i vidim da ste poslušali moje savjete. Čisto interesa radi, recite mi, što vas je najviše namučilo?“ „Pa, u svakom slučaju sam se dobro oznojio oko formuliranja pitanja“, iskreno će Goran. Gospođa Tarleutti se složila s time te objasnila Goranu kako to ne začuđuje jer ljudi inače u životu ne postavljaju puno pitanja. Istraživački duh djeteta koji nam je urođen u ranim godinama biva ugušen odgojem i školovanjem koji u najvećoj mjeri inzistiraju na svladavanju izražavanja u govoru i pismu, dok je slušanju i postavljanju pitanja posvećeno puno manje vremena. „Eto, Gorane, usporedite vrijeme koje ste uložili u učenje pisanja i čitanja s onim koje je bilo posvećeno učenju razumijevanja drugih ljudi.“ Prodavač se morao složiti s tvrdnjom.

„Da vas pitam nešto drugo, Gorane, koji vam je postotak realizacije, tj. koliko klijenata morate obići i susresti da biste na kraju zaključili neki posao?“ „Pa, ne znam, teško je reći, ali sigurno je puno onih koje obiđem i upoznam bez da dugoročno zaključim posao.“ Gospođa Tarleutti se nagnula prema Goranu i znakovito mu rekla: „Hm, to znači kako vam ti klijenti poručuju da kupite sebi konjsko sedlo!“ Goran je zastao, a direktorica nastavila: „Postoji jedna anegdota: ako mi jedna osoba kaže da sam konj, onda me vrijeđa. Ako mi nekoliko osoba kaže da sam konj, onda nešto nije u redu, ali ako mi deset osoba kaže da sam konj, onda je vrijeme da si kupim sedlo! Na čemu se zasniva svaka uspješna komunikacija, bilo u životu ili u prodaji...? Na trima stvarima: povjerenju, razumijevanju i rješenju. Očito je Gorane kako

vam mnogi klijenti poručuju isto: "Nisi zaslužio naše povjerenje!"

„Povjerenje je prilično jaka riječ“, uzvratí Goran. „Da, i prilično skupocjena „roba“ u današnjem svijetu te se ne zadobiva lako“, nadoveže se gospođa Tarleutti. “Stoga je vaša osnovna zadaća, Gorane, oblikovati svoj prodajni nastup na takav način da poručujete svim svojim klijentima – JA NE ŽELIM SEDLO, ŽELIM VAŠE POVJERENJE I ZASLUŽIT ĆU GA!“

4. Prodaja i grad

Prekrasno je subotnje jutro. Vi i vaša obitelj odlučili ste iskoristiti lijepo vrijeme i prošetati se po zagrebačkoj špici. Grad je uistinu pun ljudi, no ipak ste uspjeli naći dovoljno mjesta na jednoj, suncobranom zaštićenoj, terasi i za sebe i za prijatelje koji su vam se pridružili. Uživajte u neobaveznim temama, mirisima zamamno pripremljenih kapučina i toplini svježih kroasana.

U jednom trenutku odlutali ste za mislima te slučajno primijetili pomalo čudno društvo za stolom preko puta. Smiješna ideja vam je prošla kroz glavu: „Podsjećaju me na mušku verziju *Seksa i grada*...“

Uistinu, radilo se o zanimljivoj skupini muškaraca koja se ponašanjem, smijehom, podbadanjima i komentarima opasno približila imitaciji poznate serije. Međutim, izdaje li vas to sluh ili oni stvarno pričaju o...? Ma nemoguće, četiri muškarca koji ne pričaju o ženama, politici, sportu, pa malo još o sportu? Uz dodatni trud i odobravajuće kimanje glavom, u nadi kako vaše društvo neće primijetiti da ste svu pažnju usmjerili negdje drugdje, još jednom ste se uvjerali - pa ti muškarci pričaju o... vještinama prodaje!!

Goran je uživao u činjenici kako je u zadnjih nekoliko susreta u centru pažnje svojih prijatelja. U biti, naslađivao se. Naime, kad je prvi put ispričao svojoj trojici prijatelja o nedavnim događajima vezanim za svoj posao, prodaju i novopečenu mentoricu koja je redovito bacala svjetlo na pojedine mračne profesionalne trenutke, bio je izložen klasičnim primjerima muškoga crnog humora i podbadanjima. Zapravo, bilo mu je pomalo neugodno. Međutim, u zadnjih nekoliko mjeseci njegovi prodajni rezultati su pokazali neobičnu živost. Dotadašnje nezadovoljstvo i tužakanje prijateljima zamijenio je zadovoljan i miran osmijeh na njegovu licu koji je zaintrigirao njegove prijatelje. Nije ni čudo jer je svako od njih u poslu morao brusiti i prodajni „nož“, a shvatili su kako je njihov prijatelj očito pronašao vrlo učinkoviti „brus“...

Nikola je vlasnik nekoliko butika za žensku odjeću i još miliju im obuću, Sven je uspješni direktor prodaje u povećoj tvrtki - distributeru preparata za frizersku industriju, dok Martin broji četrnaesti mjesec otkako je od oca preuzeo proizvodnju aluminijske stolarije.

„Svene, pitaš me što je najvažnije što sam dosad naučio od Tarleuttice? Ne znam, Ivana me svaki put iznenadi nečim vrlo poučnim, a u biti tako logičnim, pa mi se sve čini

važnim.“ Nikola nije bio zadovoljan tim odgovorom pa je odasla ironičnu strelicu ka Goranu: „A tako, u redu je, vidim ja da se tebi ne dijele s nama stvari koje bi i nama mogle pomoći. Sljedeći put kad te bude trebalo spašavati pred ženom zbog kašnjenja s nogometa, ja te neću više spašavati!“ Ostatak nezadovoljnika se javio u zboru.

„U redu, u redu“ - Goran je uvidio da ga neće ostaviti na miru. „Evo, zadnji put kad smo se vidjeli na kavi, Ivana me pitala što to prodavač mora raditi kad je u pitanju njegov kupac.“ Martinu se u tom trenutku oteo odgovor iz ustiju: „Prodati, prodati, prodati!“ To je, naime, bila omiljena uzrečica njegovog, hvala Bogu, umirovljenog oca. Nakon provale smijeha čitavog društva koja se čula sve do kraja terase, Goran je rekao nešto što je iznenadilo njegove prijatelje: „Pa, Ivana kaže kako je bitno da prodavač upali odgovarajuće lampice u glavi kupca. Stoga mi nismo prodavači, već, slikovito rečeno, ELEKTRIČARI. Električari pale lampice i žarulje kabelima i strujom, a mi učinkovitim uvjerenjem i utjecanjem na kupca.“

„Jedino što uvjerava moje vlasnike i vlasnice frizerskih salona su dobre cijene... po njima, dobre cijene!“ - uzdahne Sven. „Misliš?“ - zagonetno će Goran pa nastavi s čudnom molbom: „Učinite mi uslugu i pogledajmo sad svi zajedno prema gore par sekundi.“ Čitavo društvo je uprlo pomalo nesigurne poglede uvis. Nakon desetak sekundi pridružila im se gotovo cijela terasa i svi su nalikovali jatru uplašanih plamenaca koji u zraku traže kakvog predatora.

Nakon što se komešanje stišalo a začuđeni pogledi u njihovom smjeru prestali dolaziti, Goran je slavodobitno nastavio podučavati svoje zbunjene prijatelje: „Upravo ste nazočili demonstraciji jednog od najjačih načela uvjeravanja – socijalnom okruženju! Naime, mi se većinom u različitim situacijama ponašamo ugledajući se na svoju okolinu i ponašanje ljudi oko nas. Da je samo jedan od nas pogledao prema gore, ništa se ne bi dogodilo. Međutim, čim nas je bilo više, došlo je do lančane reakcije. Banalni, ali očiti primjer.“ „Rekao si da ih ima više“ - na to će očito zainteresirani Nikola koji je uvijek tražio načina da u butike privuče čim više kupaca. „Da, uz socijalno okruženje, ljudi gotovo refleksno reaguju na osjećaj manjka ili ekskluzivnosti i žele posjedovati ono čega nema. Uvijek će osjećati potrebu da uzvrate uslugu. Tvrdoglavo će se držati ranije donesene odluke jer žele biti dosljedni. Radije će razgovarati, kupovati i surađivati s nekim tko im se sviđa i tko im je sličan. I na kraju, u ljudskom biću usađena je neizbježna sklonost uvažavanja osobe s autoritetom. To su vam, dečki moji, osnovni alati ne samo u prodaji, nego i u marketingu, vođenju i politici!“

Nakon kratke šutnje i mentalnog preživakavanja upravo izrečenog Martin je osjetio potrebu da primjerom pojasni Goranovo izlaganje: "Znači, ako sam te dobro razumio, ja podnosim svoju punicu jer to svi radite, slinim nad svojim slobodnim vremenom jer ga vrlo rijetko imam, šaljem ljudima koje ne volim čestitke za Božić jer to i oni čine, i dalje smatram kako je kupnja orbitreka bila dobra ideja, iako skuplja prašinu u podrumu jer ne želim priznati da mi je žena bila u pravu.. kupujem novine na kiosku tri kilometra udaljenom od moje kuće jer je prodavačica vrlo simpatična i uvijek me sasluša, a i dan-danas se osjećam kao dijete kad mi otac uđe u radionicu jer taj čovjek spava s aluminijskim profilom pod jastukom...?" Ponovno je grohotni smijeh veseloga društva poput velikoga vala zapljusnuo terasu. „Da, Nikola, mislim da si shvatio, sad samo probaj, za promjenu, upotrijebiti ova načela u prodaji ha, ha, ha!“

I vi ste se nasmijali slušajući ovo društvo i njihovu raspravu. Ove subotnje šetnje zaista mogu biti poučne. Možda bi čak trebalo snimiti i seriju pod nazivom *Prodaja i grad...*

5. Telefonirati ili ne biti

Čudno kako jedna mala nakupina plastike, čipova i žica može izazvati tako redovite količine nelagode kao što Goranu čini telefon.

Kao i većini prodavača na ovom planetu, tako i ovom prodajnom predstavniku tvrtke za uvoz i prodaju uredskoga namještaja, telefoniranje predstavlja sastavni dio rada. Naručivanje i potvrđivanje narudžbi, koordinacija s klijentima i arhitektima, komunikacija s uredom, a naravno, i... dogovaranje sastanaka. Upravo ta zadnja stavka predstavljala je za Gorana težak zalogaj.

I ovaj put kad je uzeo slušalicu u ruke, Goran se nije osjećao „na nivou“. Na trenutak se zamislio te ponovno spustio slušalicu. Rukom je posegnuo u svoju poslovnu torbu te izvadio manji notes za bilješke. U tom trenutku je ponovno u sebi zahvaljivao životu, višem entitetu ili sreći, što je upoznao gospođu Tarleutti koja mu je već duže vrijeme, pa i u ovoj prilici, davala praktične i provjerene savjete kad je u pitanju njegov posao. Glava mu se nadvila nad riječju ispunjenim papirima te je počeo pažljivo čitati.

„Dogovaranje sastanaka s novim klijentima putem telefona nije najidealniji način generiranja novih prodajnih kontakata. Puno je učinkovitije graditi mrežu poznanstava, koristiti preporuke zadovoljnih klijenata koji će svojim riječima hvale otvoriti vrata drugih tvrtki. Ne zaboravite, Gorane, iskoristiti svaku odgovarajuću priliku te upitajte svoje stare klijente poznaju li nekog kome trebaju vaše usluge.

Međutim, činjenica je kako „hladno pozivanje“, tj. izravan telefonski kontakt s potencijalnim klijentima predstavlja neizostavni način prodaje. I to iz razloga što prodavač uvijek iznova mora puniti svoju bazu potencijalnih prodajnih tragova, a katkad jednostavno nema dovoljno novih kontakata do kojih je došao uz pomoć starih klijenata.“

Goran je stao čitati te se nesvjesno namrštio prisjećajući se mnogih situacija (ili mu se barem tako činilo) u kojima su iz slušalice ravnodušni, zauzeti ili čak izivcirani glasovi poručivali: „Nemamo potrebe, nemamo interesa, nemamo vremena, imamo već, pošaljite ponudu pa ćemo se javiti...“ Naravno, nisu se javili. „E, pa ovaj put ću dati sve od sebe da se to ne dogodi“, pomisli Goran te nastavi čitati: „*Za dogovaranje sastanaka putem telefona vrijede ista pravila kao i za prodajni sastanak licem u lice. Gorane, morate se dobro pripremiti, saznati što više o svakom klijentu, pripremiti pitanja ili scenarij razgovora, a najbitnije od svega, uvijek*

valja imati na umu cilj poziva!“ Goran se nasmijao prisjećajući se svog odgovora na mentoričino pitanje što je cilj takvog telefonskog poziva. „Pa... predstaviti tvrtku, saznati bi li klijent bio zainteresiran...“ Sljedećega trena Goran je poskočio u stolicu iznenađen lupanjem šake o stol gospođe Tarleutti: „NE, NE I NE! VAŠ CILJ JEST DOGOVORITI SASTANAK POD SVAKU CIJENU! Čim krenete u duža objašnjenja, klijentu postajete dosadni i predvidljivi. Zapamtite: U TRENUTKU KADA STE GA NAZVALI, KLIJENT JE ZAOKUPLJEN NEČIM DRUGIM I NJEMU VAŽNIJIM TE NEMA PRETJERANOG INTERESA NITI VREMENA ZA VAS. Razgovor mora biti kratak i efikasan. Slušajte me dobro i zapisujte!

Pravilo broj 1:

Obavezno oslovite klijenta imenom i prezimenom (saznajte ga prije) kako biste usmjerili njegovu pažnju na poziv. Ljudi nesvjesno usmjeravaju svoju pažnju onome tko izgovori njihovo ime jer smo tako odgojeni i „istrenirani“ od djetinjstva.

Pravilo broj 2:

Kratko se predstavite imenom i prezimenom, funkcijom koju obavljate, te predstavite svoju tvrtku na način da to bude zanimljivo (npr. vodeća tvrtka, najveća, dobitnik nagrade, tko su vaši dosadašnji klijenti...). Na taj način postavljate „mamac“ koji će nadalje zaintrigirati klijenta te osigurati nastavak razgovora.

Pravilo broj 3:

Ubacite kreativnu rečenicu ili pitanje koje će navesti klijenta na razmišljanje (spomenuti njihove troškove, prihode, uštedu...)

Pravilo broj 4:

Jasno naglasite da zovete kako biste dogovorili sastanak te predložite konkretan termin i to na sljedeći način: “Što kažete da se nađemo sljedećeg utorka u trinaest sati?” Time otežavamo klijentu da odgovori s jednostavnim da ili ne, već mora obrazložiti svoju odluku ako ne želi, što nam daje mogućnost da nastavimo razgovor protuargumentom.“

Goran zastane s čitanjem te usmjeri pažnju na scenarij pozivanja koji je napisao prije nekoliko dana:

„Dobar dan, Goran Sviličić na telefonu, trebam gospodina Marića. Gospodine Marić, dobar dan, Goran Sviličić na telefonu iz tvrtke... Naša tvrtka je ekskluzivni zastupnik njemačke tvrtke..., jednog od vodećih proizvođača uredskog namještaja u EU. Upravo smo završili projekt opremanja nove poslovne zgrade u... te sam vas htio nazvati jer znam kako i vi trenutno radite na sličnome projektu. Želim dogovoriti sastanak s vama i porazgovarati o mogućoj suradnji. Što kažete na...?“

„A, što ako me prekine usred rečenice!?“ - ponovi Goran u sebi isto pitanje koje je postavio i svojoj mentorici, a zatim se ponovo nagne nad svoje bilješke.

„Gorane, klijenti će s devedeset i pet posto sigurnosti uvijek reći isto kao izgovor i odbijanje: nemamo vremena, nismo zainteresirani, imamo već, ili pošaljite ponudu. Ako to znamo, možemo se pripremiti i koristiti tehniku koju od milja zovem – “kud Turci tu i mali Mujo”. Naime, ako se susretnete s ovakvim izgovorima, recite im sljedeće: “Mnogi naši klijenti su rekli isto prvi put i ja vas razumijem. Međutim, ipak smo se uspjeli naći i porazgovarati. Većina njih danas radi s nama i sjajno surađujemo. Što kažete da se ipak nađemo u...” Ova tehnika funkcionira jer se ljudi često povode za drugima.“

Goran se osjetio konačno spremnim te je pun samopouzdanja teatralno uzeo slušalicu u ruke i počeo nazivati klijente. Za ovog prodavača uistinu vrijedi: *telefonirati ili ne biti!*