

SADRŽAJ

<i>Uvod: Rušenje barijera uspješne prodaje</i>	9
1. Razvijanje snažne prodavačke osobnosti	15
2. Psihologija sklapanja prodajnog ugovora	51
3. Kako se nositi s bilo kakvom vrstom prigovora	75
4. Pobjedničke tehnike zaključivanja prodaje I	99
5. Pobjedničke tehnike zaključivanja prodaje II	125
6. Udvostručite svoju produktivnost, udvostručite svoje prihode	155
<i>Zaključak</i>	183
<i>O autoru</i>	185

UVOD

RUŠENJE BARIJERA USPJEŠNE PRODAJE

KADA SAM SE POČEO BAVITI PRODAJOM, METODOM PRVOG POZIVA* IZ UREDA nazivao druge urede tijekom dana, a navečer išao od vrata do vrata – bio sam u smrtnom strahu od zaključivanja prodaje.

Svakoga bi se dana energično posvetio prodaji, neustrašivo se susretao licem u lice s potencijalnim kupcima i pun entuzijazma iznosio podatke o proizvodu. A onda bih se, na kraju, zagrcnuo i oklijevajući pripitao, “Što ste odlučili, što želite učiniti sada?”

Bez iznimke, potencijalni kupac bi rekao, “Pa, dopustite mi da razmislim o tome.”

Kasnije sam naučio da su riječi, “Dopustite mi da promislim o tome” ili “Razmislit ću” u stvari, na jeziku kupaca, uljudni izrazi za “Zbogom, nikada se više nećemo sresti.”

Bio sam uvjeren da mnoštvo ljudi u raznim dijelovima grada “razmišlja o tome” i da će moj telefon uskoro početi neprekidno zvoniti pod navalom zainteresiranih kupaca. Međutim, niti jedan poziv nije stigao.

* “Prvi poziv” (odn. cold calling, “hladan poziv”) odnosi se na prvi telefonski poziv potencijalnom kupcu od strane prodavača, a bez prethodne komunikacije. (prim. prev.)

Konačno sam shvatio da problem nije ni u proizvodu, ni u cijeni, ni u tržištu ili konkurenciji. Ništa od toga me nije sprečavalo u zaključivanju prodaje. Problem je bio u meni. Konkretnije, u mom strahu od postavljanja pitanja, kojim ću zaključiti prodaju.

Jednoga sam dana odlučio da mi je dosta tog osjećaja frustriranosti zbog neuspjeha. Već kod sljedećega susreta, kada je potencijalni kupac rekao, "Dopustite mi da razmislim; zašto me ne biste nazvali nakon nekog vremena," rekao sam nešto što mi je promijenilo život.

Odgovorio sam, s knedlom u grlu, "Žao mi je, ali ne nazivam naknadno."

"Molim," rekao je kupac, pomalo iznenađeno. "Ne nazivate naknadno?"

"Ne," rekao sam. "Znate sve podatke, koji su vam potrebni kako biste donijeli odluku već sada. Zašto ne biste jednostavno uzeli proizvod?"

Pogledao je prvo u mene, zatim u moju brošuru, pa opet podigao pogled prema meni i rekao, "Pa, ako ne nazivate naknadno, mogao bih ga i sada kupiti."

Izvadio je svoju čekovnu knjižicu, potpisao narudžbu, isplatio me i zahvalio mi se na dolasku. Izašao sam, s narudžbom u rukama i u stanju blagoga šoka. Upravo sam bio iskusio ogroman pomak prema naprijed.

Otišao sam do susjednih vrata, napravio prezentaciju pred potencijalnim kupcem i upotrijebio iste riječi, kada je predložio da će razmisliti o proizvodu: "Ne nazivam naknadno."

Rekao je, "U redu, onda ću ga uzeti sada."

Nakon treće prodaje u manje od četrdeset pet minuta, imajući na umu moj dotadašnji prosjek od tri prodaje tjedno – lebdio sam od sreće! Kroz sljedećih mjesec dana srušio sam sve rekorde prodaje svoje kompanije, promaknut sam u šefa prodaje i uvećao svoje prihode za dvadeset puta. Vodio sam trideset i dvoje ljudi. Sve sam ih podučio da pitaju za narudžbu već pri prvom susretu s potencijalnim kupcem. Biznis je procvjetao!

Tijekom godina naučio sam da je poznavanje osnovnih vještina zaključivanja prodaje od vitalne važnosti ako želite ostvariti zaradu u skladu sa svojim mogućnostima.

Proučio sam, provježbao i iskoristio bezbrojne tehnike zaključivanja prodaje – sve su navedene u ovoj knjizi – i obučio više od milijun prodavača, učinivši ih zvijezdama prodaje.

Najveća prepreka za ostvarivanje sjajnoga uspjeha u prodaji leži u vašoj sposobnosti da potencijalnog kupca navedete da donese odluku o kupnji. Namjena ove knjige je pokazati vam kako prevladati ovu prepreku, tako da možete ostvariti sve prodaje koje želite i zaraditi koliko god novaca želite.

Svi su vrhunski agenti prodaje dobri u zaključivanju prodaje. Znaju na profesionalan način pronaći potencijalne kupce, otkriti njihove potrebe, izgraditi povjerenje, odgovoriti na sve primjedbe i zatražiti narudžbu na nekoliko različitih načina. Oni razumiju razloge, zbog kojih potencijalni kupci oklijevaju i odgađaju donošenje odluke. Znaju kako sastaviti svoju ponudu i prevladati ove prepreke. U konačnici, zbog tih se vještina svrstavaju u vrhunske agente prodaje, onih 20 posto, koji ostvaruju sve prihode.

Kada sam ušao u prodaju, nisam prošao nikakvu obuku. Dali su mi nekoliko brošura da pročitam i rekli mi da “idem van i razgovaram s ljudima.” Bio sam nervozan zbog hladnih poziva i u strahu od odbijanja, koje sam toliko puta doživio. Vukao sam se od ureda do ureda, od vrata do vrata, zarađujući jedva da preživim.

Veliko pitanje

A onda sam se, jednoga dana, počeo pitati, “Zašto su neki agenti prodaje uspješniji od drugih?” Ovo je pitanje promijenilo moj život.

Od toga sam dana počeo tražiti savjete drugih agenata prodaje, naročito o tome kako odgovaraju na primjedbe i kako zaključuju prodaju. Pročitao sam sve knjige, koje sam pronašao i iskušavao najbolje savjete, koje su sadržavale. Slušao sam audio programe vrhunskih agenata prodaje, koji su objašnjavali svoje tehnike. Pohađao sam seminare o prodaji, sjedeći u prvom redu.

No najvažnije od svega toga – provodio sam u djelo sve ono što sam

naučio. Ako je zvučalo dobro, odmah bih izašao i iskušao to na stvarnim, živim potencijalnim kupcima. Kasnije sam otkrio da je ovo jedini način da se nešto nauči – iskušavanje tehnika u stvarnim situacijama, kada postoji stvarna mogućnost uspjeha ili promašaja. Iznad svega, naučio sam kako zatražiti narudžbu i kako zaključiti prodaju. Iskušao sam svaku tehniku zaključivanja koju sam pronašao, po nekoliko puta, na kupcima koji su oklijevali. Konačno sam dosegao onu točku kada me više nije bilo nimalo strah upitati potencijalnog kupca da donese odluku o kupnji. Ova me vještina ubrzo dovela od puke sirotinje do bogatstva i slave, od novog agenta prodaje do vrha svake prodajne organizacije, za koju sam ikada radio.

Veliki prodor

Kasnije sam naučio jednu značajnu stvar: ako znate glatko zaključiti prodaju i u potpunosti ste sigurni u svoju sposobnost da zatražite narudžbu na kraju svoje prodajne prezentacije, bit ćete, kao prvo, agresivniji i u pronalaženju novih kupaca. Imat ćete više samopoštovanja i bolju sliku o sebi samome. Svakoga dana u prodaji postajat ćete sve aktivnijima. Čak ćete i svoje vrijeme znati koristiti na učinkovitiji način.

Zbog činjenice da *znate* da možete zaključiti prodaju, većinu vremena ćete se osjećati poput pobjednika. Ova će se samouvjerenost pozitivno odraziti i na vaše potencijalne kupce, još više uvećati vjerojatnost da će kupiti vaš proizvod. Vaša će se cijela karijera u prodaji pokrenuti spiralnim putem prema gore, prema sve većem uspjehu.

Najbolja vijest je da se sve prodajne vještine, uključujući i zaključivanje prodaje, mogu *naučiti*. Ako znate voziti auto, možete naučiti i kako zaključiti prodaju. Jedini razlog, zbog kojega ste danas nervozni pri zaključivanju prodaje leži u tome što još niste svladali postupak. Ali kada jednom

.....
Najbolja vijest je da se sve prodajne vještine, uključujući i zaključivanje prodaje, mogu naučiti. Ako znate voziti auto, možete naučiti i kako zaključiti prodaju.
.....

naučite zaključiti prodaju, koristeći ove metode, koje se pokazuju uspješnim i nakon testa vremena, moći ćete ih koristiti bez prestanka. I dok to budete radili, postajat ćete sve boljima i boljima.

Neće proći puno vremena, a vi ćete postati jedan od najuspješnijih i najbolje plaćenih ljudi u svom području djelovanja, a vaša budućnost neće poznavati granice.

RAZVIJANJE SNAŽNE PRODAVAČKE OSOBNOSTI

*Biti ono što jesmo te postati ono što
smo sposobni ostvariti – jedini je stvarni životni cilj.*

Robert Louis Stevenson

POSTATI IZVRSNIM U ZAKLJUČIVANJU PRODAJE POSAO JE KOJI SE započinje iznutra, iz dubine vašeg bića. U prodaji vaša je osobnost važnija od poznavanja vašeg proizvoda. Važnija je od vaših prodavačkih vještina. Važnija je od proizvoda ili usluge, koju prodajete. U stvari, vaša osobnost određuje čitavih 80 posto vaše uspješnosti u prodaji.

Dokaz za ovu tvrdnju počiva na činjenici da postoje agenti prodaje, koji su u stanju ostvariti visoku stopu prodaje čak i s iznimno velikom konkurencijom i skupim proizvodom, u vrijeme krize na tržištu. U isto vrijeme, postoje i ljudi s ekskluzivnim proizvodima, na naprednim, rastućim tržištima, ali koji ostvaruju nisku stopu prodaje.

Preuzmite kontrolu nad svojim životom

Ponekad svojoj publici, ljudima iz prodaje, postavim ovo pitanje, “Koliko je ljudi ovdje samozaposleno?”

Oko 10 do 15 posto ljudi u publici podigne ruke. Zatim upitam ponovno, “Koliko je ljudi ovdje *doista* samozaposleno?”

Jedan po jedan počnu podizati ruke. Odjednom shvate da su *svi* samozaposleni.

Najveća je pogreška, koju ikada možete napraviti – misliti da radite za nekoga drugoga, a ne za sebe same. Od trenutka kada počnete raditi svoj prvi posao, pa do dana kada odete u mirovinu – vi ste samozaposleni. Vi ste *predsjednici* vlastite poduzetničke korporacije. Prodajete svoje usluge po najvišoj mogućoj cijeni na tržištu. Imate samo jednoga djelatnika – sebe. Vaš se posao sastoji u prodaji najbolje kvalitete i kvantitete vlastitih usluga, tijekom cijeloga radnoga vijeka.

Vrhunski agenti prodaje prihvaćaju stopostotnu odgovornost za sebe i za sve što rade. Preuzimaju potpunu odgovornost za svoje aktivnosti, kao i njihov ishod. Odbijaju se oslanjati na izgovore ili kriviti nekoga drugoga. Ne pristaju na kritiziranje i prigovaranje. Vrhunski agenti prodaje kažu, “Hoću li ostvariti uspjeh – ovisi samo o meni!”

Smatrajte se samozaposlenima

U jednoj studiji, provedenoj prije nekoliko godina u New Yorku, istraživači su otkrili da je 3 posto najupješnijih ljudi iz raznih područja djelatnosti imalo stav da su samozaposleni. Prema kompaniji, za koju su radili, osjećali su kao da je njihovo privatno vlasništvo. Smatrali su da pod nadzorom drže svaki aspekt svoga života. Sve što se u njihovoj kompaniji događalo uzimali su osobno, baš kao da su u vlasništvu 100 posto njezinih dionica.

Šef prodaje kompanije Fortune 500 jednom mi je ispričao ovu zanimljivu priču. Bio je sa svojim najboljim agentom prodaje usred pregovora s važnim klijentom. Radilo se o utvrđivanju konačnih uvjeta poslovnog

ugovora vrijednog 200 milijuna dolara. U vrijeme stanke, klijent ga je povukao u stranu i upitao, misleći na prodavača, "Taj je čovjek vlasnik vaše kompanije, zar ne?"

Najveća je pogreška, koju ikada možete napraviti – misliti da radite za nekoga drugoga, a ne za sebe same. Od trenutka kada počnete raditi svoj prvi posao, pa do dana kada odete u mirovinu – vi ste samozaposleni.

Šef prodaje, poznavajući svog prodavača, bio je pomalo iznenađen. Rekao je, "Kako to mislite?"

"Pa," odgovorio je klijent, "na svim sastancima s njim, kada je govorio o kompaniji, nazivao ju je 'moja kompanija', a djelatnike 'moji ljudi', zatim 'moj ugovor' i slično. Priča kao da posjeduje cijelu kompaniju. Je li to točno?"

Moj se prijatelj, šef prodaje, nasmiješio i rekao, "Da, na neki način je to točno."

Vi ste šef

Kao predsjednik vlastite korporacije osobnih usluga, vi ste u potpunosti odgovorni za sve što se događa u vašem biznisu. Vi upravljate obukom, razvojem te neprestanim unapređivanjem vaših vještina. Pod nadzorom držite prodaju i marketing, proizvodnju i kontrolu kvalitete, osobnu organizaciju i učinkovitost. Vi ste šef.

Nevjerojatno je koliko mnogo ljudi sebe vidi u pasivnoj, a ne aktivnoj ulozi. Umjesto da preuzmu kontrolu nad svojim životom i promijene one stvari, koje im se ne sviđaju, oni pasivno čekaju da kompanija sve poduzme umjesto njih. Velika većina odraslih ljudi ne ulaže u vlastiti osobni i profesionalni razvoj. Ne čitaju, ne slušaju audio programe i ne pohađaju tečajeve. Od svoje kompanije očekuju da to ona učini za njih – ne samo da im plati usavršavanje, već i da im za njega dâ slobodan termin unutar radnoga vremena, te da s tako unaprijeđenim vještinama *oni* zarađuju više novaca. Da ti pamet stane.