



# TAJNE USPEHA U KUPI - PRODAJ SYSTEMU

AUTOR:

**dr Darko Cvetković**



ENERGY HOUSE

# NJENO VELIČANSTVO - PRODAJA



## ***Prodaja, prodaja, prodaja... O prodaji se danas mnogo priča i pridaje joj se veliki značaj.***

Njeno veličanstvo prodaju ili mnogo volite i na njenoj ste strani, ili se zgražavate na pomen ove reči. Sredine gotovo da nema. Ljudi koji je vole i sa poštovanjem pričaju o njoj duboko su svesni da je većina stvari oko nas zapravo prodaja. Svesni su da živimo u potrošačkom društvu i da danas nije moguće funkcionisati bez kupovine ili prodaje. Ovi drugi pak, ne dao Bog da se bave prodajom ili da neko nešto proba da im proda. Oni misle da kupuju isključivo šta im treba, nesvesni da su i tada bili u lancu „kupi-prodaj“.

Kupovao sam patike pre nekoliko nedelja i igrom slučaja čuo razgovor dva prodavca koji pričaju na korak od mene o klijentu koji je tek izašao iz radnje, a ništa nije kupio. Nisam siguran da li su mislili da sam možda nagluv, ali započinju priču bez pardona. Prodavac koji je meni na usluzi da mi pronade odgovarajući broj i model patika pita kolegu čiji je klijent upravo izašao: Šta je bilo, ništa nisi prodao? Drugi odgovara: Ma pusti ih, ne znaju šta hoće! Usledio je potom komentar mog prodavca: Pa kad nisi bio dovoljno ubedljiv!



I dok isprobavam patike u trenutku mi se, što se kaže, pali lampica na reč UBEDLJIV i razmišljam da li da i ja izađem iz radnje bez reči jer ne želim da budem UBEDEN da kupim patike.



Zato je bitno da znamo šta je važno kod „kupi-prodaj“ sistema. Važno je da održavate balans i ne stavljate sebe dominantno u bilo koju od pozicija. Ako ste previše dominantni u prodaj poziciji, izazivate otpor i gubite klijenta. Ukoliko ste dominantni u kupi poziciji, postajete težak klijent.

Jednostavno.





# NAPRAVI BALANS KUPI – PRODAJ POZICIJA



U kojoj god da ste poziciji niko ne treba da dominira. U "prodaj poziciji" trudite se da budete neutralni sagovornik. Bavite se ispitivanjem potreba kupaca na početku, a onda njihovim zadovoljavanjem.



Vi ste saigrači u prodaji, a ne suparnici. I jedan i drugi imate isti cilj - da ZADOVOLJITE POTREBU KUPCA. Kako to možete da uradite? Samo ukoliko na projektu radite zajedno.

Pronađite sa kupcem minimum koji je prihvatljiv za oboje i neka to bude početna tačka.

U "kupi-prodaj" odnosu kupci često sebe postavljaju u dominantni položaj jer misle da je prodavcima previše stalo do prodaje. U većini situacija to zapravo i jeste slučaj. Prodavci su u tada u posebnom stanju - Sve može, samo da prodam! Ali tako gube svoju ličnost i ozbiljnost.



Brajan Trejsi, jedan od najpoznatijih motivacionih govornika, obučavao je svoje ljude tako što ih je navikavao na odgovor NE. Hteo je da im objasni da je sasvim ok dobiti ne kao odgovor u procesu prodaje i da je tada važno ostati u dobrom stanju. Prodaja je posao, a ne život.



Ono što često srećem kod prodavaca jeste da se identifikuju sa nekim proizvodom. Kada bi neko rekao ne ili nešto loše za njihov proizvod oni reaguju kao da ih je ta osoba uvredila na ličnoj osnovi. Disocijacija u odnosu na proizvod vama daje lakoću u "kupi-prodaj" odnosu.

Naravno da je najvažnije ostvariti krajnji rezultat. Ukoliko je taj rezultat NE, i to je u redu. Ostavite otvorena vrata za naredne susrete.



OSEĆAJ SE  
DOBRO U  
ONOME ŠTO  
RADIŠ.





Ljudi verovatno ne postižu dobre rezultate u svom poslu jer ne rade ono što vole. Ukoliko ste jedan od njih, a želite da budete uspešni, prvo pronađite koja je to aktivnost u kojoj se osećate dobro.



Jedan od mojih klijenata dugo se mučio u jednoj kompaniji. Nije bio zadovoljan većinom stvari, osim platom. Upravo iz tog razloga je svakodnevno išao na posao i provodio dane u okruženju koje mu ne prija, sa ljudima koji mu ne prijaju i nije ostvarivao bonuse, ali je i dalje zarađivao dobro.

Kada je došao na sesiju kod mene, otkrili smo da je duboko nezadovoljan svojim poslom. Želeo sam zato da otkrijem koje to vrednosti njegov trenutni posao zadovoljava. Kroz priču smo zaključili da je to:

- Sigurnost koju dobija dobrom i redovnom platom
- Emotivna rasterećenost koju mu novac pruža
- Odsustvo od kuće veći deo dana a koje mu daje osećaj korisnosti
- Doprinos koji daje porodičnim vrednostima, a koje ne bi mogao bez novca (letovanja, zimovanja, školovanje...)



## Potom smo počeli da pravimo strategiju uzimajući u obzir pravo izbora koje svi mi uvek imamo.



Imao je na raspolaganju tri puta:

- Da ostane na radnom mestu i da radi to što radi na stari način, te da živi kako živi
- Da promeni posao
- Da zavoli to što radi i bude svestan šta mu sve taj posao pruža

Šta mislite da je izabrao? Naravno treću opciju. Krenuo da je traži sve ono što voli u vezi tog posla i vratio se u prošlost da se priseti šta je voleo u toj firmi kada je počeo u njoj da radi. Rezultat - veoma brzo je počeo da ostvaruje bonuse i dobio je unapređenje.

Šta je dakle ovaj čovek uradio tokom sesije? Odlučio da promeni odnos prema sebi i svojoj aktivnosti. Zato je važno da uvek imamo na umu da mi sami odlučujemo da li ćemo nešto raditi sa uživanjem, ili ne.



ŠTA GOD DA  
RADIŠ POTREBNO  
JE DA SEBE DRŽIŠ  
U DOBROM  
STANJU.



**Potrebno je da imamo jasnu predstavu gde želimo da budemo i kada. To nam daje jasno formulisan cilj i vizuelizacija ostvarenja tog cilja.**



Osećaj koji se javi pri vizuelizaciji nam daje snagu i energiju da želimo da što pre taj cilj ostvarimo.

Dobro stanje možemo tražiti i u prošlosti. Potrebno je da se prisetimo perioda kada smo se osećali dobro, da osvestimo šta smo tada radili, šta smo govorili, kako su se ponašali ljudi oko nas.



Postoji i još jedan način, a to je da pronađemo u svom okruženju, ili globalno, osobu koja ima sve one resurse koji su i nama potrebni. Modelujemo njeno ponašanje i primenimo ga u praksi.





POVEŽI SE SA  
KLIJENTOM.



U prodaji je veoma važno da se povežemo sa klijentom. Da shvatimo njegove potrebe, šta je to što želi, kako će mu to uticati na život...

U ovom smislu neka vam bude više stalo do klijenta i njegovog zadovoljstva nego do prodaje. Zadovoljan klijent je najbolja reklama koju možete imati.

Svaka prodaja bez emocija je sama po sebi kratkoročna. Iskreno, svako od nas je puno puta kupio proizvod koji mu nije potreban samo zato jer je neko bio vešt prodavac. Ipak, kod ovog prodavca se više nismo vraćali baš zbog osećaja da nije zadovoljio našu potrebu.

Kada se istinski povežete sa svojim klijentima novac sam dolazi, a priča o vama kao brižnom prodavcu brzo će se proširiti.

Da li želite da imate ovakav imidž prodavca?





Ja, na primer, volim da budem i prodavac i kupac. U svakoj od ovih uloga se odlično osećam. Svaka od ovih uloga donosi razmenu energije, benefita i vrednosti.

Možda ste i vi čuli izraze poput: „Dao sam za uslugu 100 evra!“ ili „Uzeo sam za cipele 150 evra“.

Izrazi kao što su "DAO SAM" i "UZEO SAM" ne mogu biti sastavni deo prodaje i kupovine jer energetski ne predstavljaju razmenu, već činjenično stanje da ste nešto uzeli ili dali.

"Kupi-prodaj" sistem je zapravo sistem razmene. Ja sam platio neku uslugu 100 evra jer sam za tu vrednost novca dobio neku drugu vrednost. Kada prodam nešto ja sam za novac razmenio neku drugu vrednost. U "kupi-prodaj" sistemu uvek svi izlazimo sa nečime, ili novcem ili proizvodom.



Skoro sam bio klijent jednog hotela na Srebrnom jezeru u Srbiji.

Divan je hotel, osoblje odlično. Svakog od zaposlenih sam namenski oslovljavao po imenu. Što sam ja kao klijent bio ljubazniji, to su oni kao prodavci meni želeli više da udovolje. Uredno sam se zahvalio na svemu što su učinili za mene. Njima je bilo uživanje da mi prodaju uslugu, a meni uživanje da im tu divnu uslugu i platim.

### **WIN - WIN SITUACIJA.**





## O autoru:

**Internacionalni NLP Trainer & Coach, Reiki Učitelj, Doktor medicine. Osnivač Centra za podršku ličnom i profesionalnom uspehu "Energy House"**



Dugi niz godina radio u internacionalnoj korporaciji na visokim menadžment pozicijama. Kroz treninge i obuke prodajnog tima beležio izrazite poraste prodaje u 5 zemalja Balkanskog regiona.

Bogato praktično iskustvo u direktnoj prodaji, rukovođenju timovima objedinio sa tehnikama i veštinama NLP-a u jednostavne i lako prihvatljive radionice i treninge.

Pored radionica otvorenih za sve koji žele da unaprede svoj život, radi i na individualnim biznis konsultacijama kao i "in house" treninzima za kompanije i preduzetnike.

Osnivač je, zajedno sa Lavom Nikolić, Energy House-a, internacionalne kompanije za podršku ličnom i profesionalnom razvoju.





**ENERGY** HOUSE

Kontakt:

[darko@energyhouse.life](mailto:darko@energyhouse.life)

[www.energyhouse.life](http://www.energyhouse.life)

[online.energyhouse.life](http://online.energyhouse.life)