

SAŠA PETAR

TREĆE IZDANJE

# KAKO SE USPJEŠNO PRODATI

Osnove uspješnog komuniciranja u obitelji, s prijateljima, poslovnim partnerima i svima koji vas gledaju i slučaju (i kupuju nešto od vas)

## PREDGOVOR

trećem izdanju knjige Saše Petra „*Kako se uspješno prodati*“  
Mozaik knjiga, Zagreb, lipanj 2008.

Treće izdanje knjige nekog domaćeg autora i 3.000 do sada prodanih primjeraka, za hrvatske je prilike, postignuće *par excellence*. Ako tome dodamo činjenicu da naše knjižno tržište nudi čitav spektar najrazličitijih edicija na temu prodaje i prodavača, posebice iz pera etabliranih stranih autora, onda ovo djelo Saše Petra, nesumnjivo zaslužuje epitet istinskog *bestsellera*.

Knjiga „*Kako se uspješno prodati*“ istražuje izazovno područje osobne i poslovne komunikacije u kontekstu prodaje, koja će zbog svojih specifičnosti jamačno opstati, svim tehnološkim i informatičkim dostignućima uprkos. Dodanu vrijednost ove knjige valja promatrati kroz dvostruku prizmu. Kao prvo, elokventno i zanimljivo pisan tekst obiluje savjetima kako uspješnije prodavati ideje, proizvode, usluge, programe, ili u konačnici - sebe, svojim ukućanima i prijateljima, ali ujedno i poslovnim partnerima, kolegama na radnom mjestu i kupcima. Kao drugo, sadržaj knjige se proteže od analize učinkovitog prezentiranja i pregovaranja, do konkretnih pravila za upravljanje prodajom, te stvaranje tržišta i kupaca, što znači da se vrijednost ovoga teksta ogleda u cjelokupnosti pristupa prodaji kao jedinstvenog komunikacijskog procesa.

Dvije osnovne definicije prodaje polaze od ekonomskog aspekta (razmjena dobara za novac i financijsko emotivni odnos) i od tržišnog aspekta (uspostavljanje odnosa među ljudima i rješavanje tuđih problema). Posvetimo se ovom drugom jer je upravo tržišni pogled na prodaju u žarištu Petrovog zanimanja.

Tijekom višegodišnje menadžerske karijere, a sada i konzultantske, naglašavam da tržište čine kupci kao ljudi, pojedinci, individue... Kolikogod se netko dugo, uporno i istinski trudio prodati nešto “tvrtkama”, “trgovinama”, “tvornicama” ili „hotelima“, teško da je značajnije uspio kod tih “subjekata”. Naime, nešto se može prodati samo osobi, čovjeku, ljudima.

I William Skip Miller, autor odlične knjige „*Proactive Sales Management*“, ističe da su uspješni menadžeri prodaje usredotočeni na kupce (*customer-focused*) i na ljude (*people focused*).

Definirajući prodaju kao “*poslovni akt između dva sudionika koji pretpostavlja da jedan od njih posjeduje nešto što drugome treba*”, i Mirko Prusac u svojoj knjizi “*Brz i siguran put do uspjeha u prodaji*” apostrofira personalizirani pristup kupoprodaji. Što je posebno važno i zanimljivo, ne znači nužno da je prije te poslovne transakcije, kupac potpuno svjestan da su mu određeni proizvod ili usluga uopće potrebni! Ljudi, naime, tendiraju da plate ono što žele, a ne ono što im treba!

Upravo zato su prodavačeva moć interpersonalnog komuniciranja i natprosječni entuzijizam, a ne samo stručno znanje, ključ svakog prodajnog uspjeha. Prodaja je tehnika u kojoj, prema jednom napisu Roberta Roklicera, prvenstveno prodajemo svoj imidž. Tome u prilog govore i rezultati istraživanja kalifornijskog *College Universityja* od prije nekoliko godina, po kojima čak 93% našeg uspjeha ovisi o osobnom imidžu, a svega 7% o sadržaju poruke koju prenosimo. I američka komunikologinja Kathleen Reardon naglašava kako ljudsko komuniciranje nije samo funkcija riječi, već ono obuhvaća sadržajnu (*što je rečeno*) i relacijsku (*kako je to rečeno*) komponentu.

Svi vole kupovati, ali nitko ne voli da mu se prodaje! Vrhunski američki motivator Zig Ziglar otkriva svoj ključni savjet za uspješnu prodaju: „*U životu možete imati sve što poželite, ako ćete dovoljno pomagati drugima da dobiju ono što oni žele*“. Primjenjujući ovo jednostavno načelo, poduzeća diljem svijeta su ostvarila visoku profitabilnost prodaje tako da su unaprijedila svoj resurs br. 1 - svoje zaposlenike!

Prema tome, uspješni proces prodaje pretpostavlja dvosmjernu komunikaciju, educirane prodavače, otkrivanje i zadovoljenje individualnih potreba kupaca, te usku povezanost s emocijama. Iz informacijskog društva temeljenog na tehnologiji, racionalizmu, pragmatizmu, fizičkoj ugodu, jednom riječju racionalnoj inteligenciji, kako naglašava Velimir Srića upravo prelazimo u *cool* društvo zasnovano na emocijama, priči, vrijednostima i duhovnoj ugodu, dakle, emotivnoj inteligenciji.

Upravo zato, kao i zbog posvemašnjeg obilja ponude znakovitog za našu eru u kojoj je kvaliteta samo djelić ukupnog paketa koji kupac očekuje od željenog proizvoda ili usluge, imperativno je potrebno tržišno se diferencirati. Današnji kupac ne kupuje nego bira. Ili se razlikujete ili niste izabrani, tj. ne prodajemo! Prepoznatljiva vrijednost za kupca (*Customer Value*) je rezultanta odnosa između kvalitete (Q) i cijene (P). Ta „formula“ suvremene prodaje, dakle, glasi:  $CV = Q/P$  !

U knjižnoj uspješnici „*Verbal Driver*“, autor Beau Toskich apostrofira dva načina diferenciranja od konkurencije. To su popusti i vrijednost za kupca. Bolje vrijednost! Uvjeravanje od strane prodavača u smislu poziva «Kupujte od nas jer vam dajemo veći popust!», donosi mršav profit. Ali, prodajni argument u značenju «Kupujte od nas jer vam nudimo veću vrijednost!» donosi nove narudžbe i lojalnost kupca.

I slavni Peter Drucker smatra da je sve u percepciji vrijednosti za kupca: *“Ono što vi mislite da prodajete nije najvažnije - posebno ne za budućnost poslovanja. Ono što kupac misli da dobiva od vas - što on smatra “vrijednošću” - jest mjerodavno, određuje što vam je posao, što ćete proizvoditi i hoćete li uspjeti.”*

Ta se paradigma suvremene prodaje, bez obzira radi li se o klasičnoj ili tv prodaji, pokretnim prodavaonicama poput „Family Frosta“ ili kataloškoj prodaji poput „Neckermanna“, „door-to-door“ prodaji poput Kirby usisavača ili Internet prodaji poput eBaya, slikovito može izraziti strategijom „prženog jajeta“.

Riječ je o prodajnoj strategiji u kojoj žumanjak možemo hipotetski zamisliti kao *proizvod*, a bjelanjak (oko njega) kao cjelovitu *uslugu*. Moderni kupac cijeni žumanjak ali istodobno želi cijelo prženo jaje; i žumanjak i bjelanjak! Kupac želi dodanu vrijednost! Zato diferencirajmo svoju uslugu! Sva uspješna poduzeća današnjice, neumorno i sustavno nastoje svoj žumanjak zaokružite bjelanjcem, e da bi se izdvojili iz gomile konkurenata i da od kupaca budu percipirani kao prepoznatljiva, originalna i jedinstvena ( a ne najjeftinija). Kada prodajemo „cijelo prženo jaje“, tada pružamo više vrijednosti za kupca, stvaramo više profita za

sebe, donosimo više ponosa i pobjedničkog duha svome prodajnom timu i ujedno priskrbljujemo više strahopoštovanja svojoj konkurenciji!

U hiperdinamičnom vremenu digitalne i nove ekonomije u kojoj preko 650 milijuna ljudi (ili preko 10% čovječanstva) kupuje preko svedostupnog Interneta, ova knjiga poziva da je prolistamo i proučimo, te da joj se kao kakvoj mirnoj i bezstresnoj oazi ponovno vraćamo, nesebično nam pritom podarujući uvijek novi doživljaj vrijednosti svojih mudrih riječi i poruka. Što kupci postaju svjesniji i suvremeniji, njihovi zahtjevi postaju sve sofisticiraniji, a modeli prodaje sve inovativniji.

Jedan od takvih modela je i kreiranje uvjerljive, jedinstvene i originalne vašeg poduzeća u kojoj valja precizno formulirati koristi za kupca od suradnje s vama, odnosno jedan ili više argumenata:

- profit,
- sigurnost,
- zdravlje
- ugled (prestiž) i
- zadovoljstvo krajnjeg kupca.

Svaki profesionalno pripremljeni prodavač će za tu priču pronaći pravu ideju iz četiri moguća izvora koristi i prilagoditi ih kupčevim potrebama tijekom pregovora o prodaji. Priča mora biti istinita, uvjerljiva, mora počivati na činjenicama (ne na obmanama, površnim efektima, dezinformacijama i trikovima). Tu dolazi do izražaja kompetentnost i kreativnost prodavača da može ispričati uvjerljivu priču!

Tvrtka (ime i ugled) i proizvodi (kvaliteta) važni su izvori koristi za kupca, trajno prepoznatljivog kvaliteta. No, sve važnije determinante su kvaliteta i osobnost prodavača, te usluge servisiranja (*Customer Service*) tj. poslijeprodajne aktivnosti.

Oduševljenje čitatelja domaćim autorom, koji piše stručno, zanimljivo i čitko, potvrđujem citatom jedne blogerice koja je na svojoj stranici navela upravo ono što nas Saša Petar želi naučiti: „Privukao me autor gostujući u jednoj radijskoj emisiji. Mogla bih vam prepričavati ovo što želim podijeliti s vama, ali iako nisam tražila njegovo dopuštenje usuđujem se uz korištenje navodnika i popis prepisati vam taj odlomak: *„Određivanje ciljeva jedna je od najmoćnijih stvari kojima utječete na svoj život. Postoji razlika kada u životu imate ciljeve ili živite bez njih. Ako živite bez ciljeva, vi ste podložni ciljevima drugih ljudi. Ukoliko sami određujete svoje ciljeve, vi ste kreator svog života i vi odlučujete kako ćete te ciljeve dostići. Budući da ste ih vi sami donijeli, ne postoji veća motivacija da ih i dostignete.“*

U usporedbi s drugim djelima iz područja upravljanja prodajom, ova jedinstvena knjiga zaokuplja čitatelja svojom sustavnošću, jasnoćom izlaganja i izvanrednim povezivanjem teorije i prakse. Premda ne otkriva neku čarobnu formulu za uspješnu prodaju (jer ona ni ne postoji), knjiga „Kako se uspješno prodati“ nesporno može poslužiti kao koristan priručnik za svakoga tko želi dublje proniknuti u male tajne velikih prodavača kakav je i autor. Uz to je Saša Petar i dobar čovjek, odličan predavač i vrsni spisatelj.

Stoga, sugeriram da otkrivanje misterija uspješne prodaje započnete ili nastavite upravo ovom knjigom kao i tisuće čitatelja prije vas!

dr.sc. Davor Perkov

---

*Davor Perkov je doktor znanosti, predavač i konzultant, koautor u knjizi „Temeljne funkcije upravljanja“, vlasnik „Smart consultants“-tvrtke za savjetovanje, razvoj i trening menadžera, certificirani trener EU, te pročelnik Katedre za menadžment na visokoj poslovnoj školi Libertas Zagreb.*