
Milo Božić
OTKRIĆA USPEŠNOG PRODAVCA

Urednik
Zoran Kolundžija

Naslov originala:
Révélation d'un vendeur à succès
Milo Božić

Copyright © 2021 by Éditions Slatkine, Genève
Copyright © IK Prometej, Novi Sad, 2022.

Milo Božić

OTKRIĆA
USPEŠNOG
PRODAVCA



PROMETEJ
Novi Sad

*Mojoj voljenoj deci, Marku i Stefanu,
postanite kapetani svog života.*

*Mnogim prodavcima
koji su prepušteni sebi samima.*

PREDGOVOR

Knjiga *Otkrića uspešnog prodavca* predstavlja iskreno i vrhunsko svedočanstvo jednog zanesenjaka prodajom koji je dušom predan svom poslu.

Ovo delo, napisano u prijatnom tonu, izgrađeno je na iskustvenim činjenicama u kojima će svako pronaći elemente onoga što pokreće našu privredu zasnovanu na načelima trgovine – kupovini i prodaji.

Tokom proteklog veka, konzumerizam nas je naučio da je kupovina laka, često kompulsivna – bilo da je možemo ili, pak, ne možemo priuštiti – a da je prodaja nešto nejasno, pa i podmuklo.

Milo Božić popravlja ozloglašenu sliku „prodavca“ da bi pokazao njegovu čestitu stranu vrednu poštovanja. Prodaja je prikazana kao metoda kojom svako može da ovlada kako bi od nje napravio uzvišenu umetnost.

Čitalac ogrće kostim prodavca. Otkriva efikasne načine za napredak i oruđa za poboljšanje prodaje tokom vremena, koristeći kao jedini oslonac profesionalnog uspeha svoje napore i lutanja.

Videćete da je tanana ravnoteža između prodavca i kupca određena u podeli zadovoljstva i poštovanja koji vode istinskom i trajnom odnosu. U ovoj knjizi, prodaja se odnosi na vrednosti koje nemaju cenu.

Majkl Peling, februar 2020. godine

Majkl Peling je švajcarski psiholog i govornik priznat u oblastima sporta, rada i menadžmenta. Takođe se bavi mentalnom pripremom sportista visokog nivoa (olimpijskih i svetskih šampiona) i već se petnaest godina bavi koučingom direktora preduzeća.

Više informacija na www.mpsolutions.ch

ZAHVALNOSTI

Zahvaljujem Ivanu Slatkinu, izdavaču sa velikim iskustvom, što mi je ukazao poverenje i objavio moje prvo delo koje imate u rukama.

Veoma sam zahvalan i svojoj sestri, Mili Božić, na umešnim ispravkama i promišljenim primedbama.

Hvala mom ujaku, bivši menadžer za obuku osiguranja u Švajcarskoj, Živoslavu Ivanoviću što je, poklanjajući mi knjigu *Prodajte više*, čiji je koautor Džo Džirard – najbolji prodavac na svetu, u meni potakao strast za prodajom.

Najzad, izrazio bih poštovanje i zahvalnost Serđu Rosiju, (mom nekadašnjem) profesoru ekonomije sa Univerziteta u Friburgu u Švajcarskoj, na pažljivom čitanju i dragocenim komentarima. Njegova nepokolebljiva volja da prenese znanja drugima (kao što mi je poverio) nadahnula me je i ohrabrila da učinim isto na svom skromnom nivou. Neizmerno sam mu zahvalan.

UVODNA REČ

Ovo delo, mahom zasnovano na mojoj profesiji agenta osiguranja, plod je ličnih razmišljanja i rada. Date izjave su lično moje.

Da bi tekst bio lakši, muški rod je korišćen kao generički; obuhvata mešoviti skup koji čine kako žene, tako i muškarci.

Autor

1 SAŽETAK

*Lift koji vodi zdravlju, sreći i uspehu je u kvaru.
Moraćete da idete stepenicama, stepenik po stepenik.*
Kejzmor i Džirard, 2003.

Otkrića uspešnog prodavca nije tipična knjiga o prodaji. U njoj je prikazana istinita priča Mila Božića, iskusnog prodavca vodećeg osiguravajućeg društva u Švajcarskoj.

Ova jedinstvena priča, nadahnuta najboljim prodavcem na svetu Džoom Džirardom, zamišljena je kao svojevrsni dodatak uglavnom teorijskim spisima koja se obično nalaze u priručnicima za prodaju. Svaki prodavac će imati koristi od jednostavnih, originalnih i efikasnih metoda koje može svakodnevno primenjivati.

Kako postati uspešan prodavac? Čarobna formula ne postoji. Tajna uspeha leži u neprekidnom učenju. Kao što se vino s vremenom poboljšava, tako se i prodavac usavršava tokom godina da bi postao pravi majstor svog zanata.

Dobrog prodavca, obdarenog preduzetničkim duhom, od amatera razlikuje ambicija da postane predvodnik u svojoj oblasti poslovanja. Svi možemo biti vični u prodaji, pod uslovom da ostanemo odlučni i primenjujemo osnovne tehnike.

Najzad, ovo delo smešta u središte svake poslovne strategije zadovoljstvo i iskustvo klijenta. Zapamtimo da je prodaja pre svega divna ljudska avantura, oblikovana brojnim sadržajnim susretima. Sa sve većom digitalizacijom našeg društva, prodavac obezbeđuje prisustvo pokraj kupca, *a fortiori* nakon potpisivanja ugovora.

2 UVOD

Prodaji postoji obilje teorija, ali za nju ima malo primera. Polazeći od te banalne činjenice, želim da vam, poput mađioničara koji otkriva svoju tačku, odam svoje najveće uspehe u prodaji a koji su u vezi sa mojim zanimanjem agenta osiguranja u Švajcarskoj. Prodavac će pronaći mnoštvo nadahnjujućih priča i metoda prodaje korisnih za njegove sastanke.

Za nekoliko meseci sam, među stotinama savetnika u prodaji, postao jedan od najboljih predstavnika u kompaniji. A, ipak, ništa nisam znao o svetu osiguranja pre svojih početaka 2016. godine. Drugim rečima, svako može da uspe, pod uslovom da sebi pruži sredstva za ostvarenje ambicija.

Šta je doprinelo mom munjevitom uspehu? Predan rad, nepokolebljiva upornost, kao i primena tehnika iz literature o prodaji. Možda ćete se i iznenaditi, ali posao prodavca se uči. Nasuprot uvreženom mišljenju, ta profesija nije urođena.

Nijedan autor nije toliko doprineo da se usavršim i uvećam svoje prihode od neprežaljenog Džoa Džirarda (1919-2019). Ovaj samouki Amerikanac je, prema Ginisovoj knjizi rekorda, nosio titulu „najboljeg prodavca na svetu“. Zato je Džo središnja ličnost ovog dela.

Moje priče se obraćaju:

- Agentima osiguranja
- Bankarima
- Agentima za nekretnine
- Prodavcima automobila
- Prodajnim predstavnicima *B2B*

- Prodavcima na daljinu
- Nezavisnim prodavcima
- Svim ostalim prodavcima u bilo kojoj oblasti trgovine

Ova knjiga je namenjena prodavcima koji žele da rastu, napreduju, da nadmaše sami sebe i da se istaknu. Takav prodavac se prema klijentu ophodi kao što bi želeo da se ophode prema njemu.

Što se tiče organizacije sadržaja, poglavlja od 3 do 8 sadrže mnoge opise i odgovaraju klasičnim etapama sastanka:

- Prospekcija
- Pre sastanka
- Analiza potreba i primedbe
- Tehnike prodaje
- Prodati po svojoj ceni i zaključiti prodaju
- Posleprodajne usluge

Navedeni niz treba obazrivo tumačiti. Naime, svaki sastanak je poseban. Tokom prodaje se neki koraci mogu preći na brzinu ili preskočiti.

Deveto i deseto poglavlje zauzimaju veliko mesto u knjizi. Posebno su osmišljena i predstavljaju samu suštinu svakog čina prodaje. Deveto poglavlje opisuje vrline profesionalnog prodavca a u desetom poglavlju vam otkrivam svoje poslednje tajne prodaje.

Kad budete pročitali moju knjigu i kad se budete nadohvatili pričama i metodama prodaje, poboljšaćete svoje usluge klijentima i osetno povećati prihode.

Koji su ključni činioци uspeha? Odgovori na to pitanje su brojni i predstavljaju izazov ovog dela. Uživate u čitanju i pozivam vas da podvučete delove koji vam budu privukli pažnju.

3 PROSPEKCIJA

Ubeđujemo sebe da nam istraživanje nije potrebno.
(Šifman, 2014)

3.1 Unosni metod od vrata do vrata

Tokom studija, okusio sam čari preduzetništva kao saosnivač *Inieka (Uniéco)*, nekadašnjeg časopisa za ekonomiju Univerziteta u Friburgu u Švajcarskoj. Početak te avanture je zahtevao samofinansiranje. Nije dolazilo u obzir da ličnom ušteđevinom finansiram taj projekat. Sa jedinim „oruđima“ za prodaju koja sam imao, motivacijom i osmehom, zakucao sam na vrata trgovina u blizini univerziteta. Metod od vrata do vrata se pokazao unosnim. Mnogo njih je uložilo u oglašavanje, što je pokrenulo moj časopis.

I u oblasti osiguranja sam ustanovio prednosti traženja potencijalnih klijenata na terenu. Neophodni su samo hrabrost i volja. Dajem vam niz ličnih, uspešnih, poduhvata:

- Neočekivane posete prodavcima automobila koje su okončane ugovorima o osiguranju;
- Postavljanje štandova na javnim mestima gde su prolaznici potpisali više osiguranja;
- Iznenadne posete frizerskim salonima nakon slanja reklame (radi promocije povlašćenih uslova u vezi sa njihovim zanimanjem).

Jeste li znali da i velika preduzeća praktikuju prodaju od vrata do vrata? Direktori Nespresa (*Nespresso*) su imali duha da lansiraju svoje proizvode preko frizerskih salona u

francuskom delu Švajcarske. Koristeći tehniku besplatnog probanja, prodavci su nudili mašine za kafu uz pregršt kapsula. U slučaju da se pokaže zainteresovanost, vlasnici salona i njihovi klijenti su mogli da poruče dodatne doze kafe. Komercijalni uspeh je bio trenutnan (Brabek-Letmat, 2020).

S druge strane, stalo mi je da sa vama podelim odlomak iz knjige *Do uspeha*, Bernara Tapija, sjajnog francuskog preduzetnika iz osamdesetih i devedesetih godina; u knjizi opisuje svoje prvo iskustvo u marketingu, odnosno kućnu prodaju televizora:

„Prodaja od vrata do vrata je uzbudljiva, izuzetna, škola. Pozvonite i vrata vam se otvaraju, nalazite se u nepoznatom okruženju, u prisustvu nepoznatih osoba. Treba brzo reagovati, skoro istovremeno, samo jednim pogledom obuhvatiti novi prostor i improvizovati u skladu sa svim onim što oko može da uhvati, za nekoliko sekundi utvrditi ličnost sagovornika. Tašt čovek će biti slab na laskanje, stidljivog će biti potrebno razuveriti dok će gord čovek biti oduševljen ako vam pođe za rukom da njegov ego uzdignete iznad Kilimandžara [...] Primitite što više pojedinosti i brzo ćete saznati [...] da li ste kod ljubitelja sporta ili kod intelektualaca, kod zaluđenika za majstorisanje po kući ili ljubitelja umetnosti“ (Tapi, 1986).

Izvesno, pozvali smo se na zastareli metod. Ne tražim od vas da zvonite na svaka vrata. Ipak, navedeni odlomak prikazuje lepu lekciju iz prodaje kojom se možemo nadahnuti prilikom sastanaka kao i tokom faze neobaveznog razgovora (videti deo 4.3).

Zapamtite sledeće: jedna poseta na terenu ima veći marketinški uspeh od masovne kampanje *mejlingom* (klasničnim poštanskim putem) ili elektronskom poštom. Ova dva kanala komunikacije ostaju u domenu bezličnog.

3.2 Interni marketing

Interni marketing, koncept koji mi je veoma drag, pre svega znači nagraditi ljude koji rade uz vas i zbog kojih više vredite. Za praznike na kraju godine delim poklone kolegama iz interne podrške (*back office*). Oni su neophodni za dobro vođenje mojih poslova jer svake nedelje obrađuju moje ponude. Događa se i obrnuto. Za Dan zaljubljenih, jedna saradnica je poklonila timu divne ruže.

Takođe, svojim menadžerima izražavam zahvalnost pozivajući ih na ručak. Jedan od njih mi s oduševljenjem redovno donosi pecivo iz pekare. Taj pozitivan uzajamni odnos doprinosi učvršćivanju međuljudskih odnosa.

Osim toga, poklone dajem i osobama iz službe za rad sa klijentima budući da sam u kontaktu sa njima i da bih im se zahvalio na bezrezervnoj podršci. Osim što ih obrađuje, taj mali znak pažnje ostavlja pozitivnu sliku. Dešavalo mi se da njihovim posredstvom ostvarim komercijalni gest. Da li je reč o slučajnosti?

Uostalom, interni marketing podrazumeva istraživanje unutar sopstvene organizacije. Kolega, kao i svaki klijent, ima želje i očekivanja.

Navešću kratak primer uspešnog traženja novih klijenata unutar mog preduzeća. Našavši priliku u toku leta, odlučio sam da provedem jedan dan na obuci pokraj ljudi iz službe za rad sa klijentima kako bih bolje razumeo rad njihovog odeljenja. Nakon posete, poslao sam imejl zahvalnosti timu ističući u post skriptumu da im stojim na raspolaganju za sva pitanja u vezi sa njihovim osiguranjima. I to je bilo uspešno! Jedna koleginica iz pomenute službe me je odmah upitala za ponudu za osiguranje svog novog vozila.

Sticanje potencijalnih klijenata¹ unutar preduzeća je takođe značajno za širenje kruga poznanstava. Koliko puta smo čuli savetnike u prodaji da odbijaju da mešaju krug porodice ili prijatelja sa poslovnim? To je zabluda. Svi ljudi na planeti – bliski ili udaljeniji iz našeg okruženja – imaju očekivanja i potrebe kojima treba udovoljiti.

Dobar prodavac, u potrazi za novim klijentima, uzima u obzir celokupnu svoju mrežu poznanstava. Jednu od tehnika čini sastavljanje liste kontakata što dopušta jasniji uvid i uključivanje širokog kruga ljudi.

3.3 Traženje novih klijenata putem telefona

U kontekstu dozvoljenog, potencijalne klijente tražim telefonskim putem. To je postala moja specijalnost. Prikažaću vam razgovor koji donosi uspeh:

– Dobar dan gospođo Jovanović²! Ovde Milo Božić, savetnik u agenciji...

– Dobar dan gospodine.

– Kod nas ste osigurani već duže od deset godina [naglašeno izgovaranje ove simbolične brojke da bi se istakao duh], hvala vam na odanosti. Neophodno je da se vidimo i sumiramo situaciju nakon toliko godina. [kraća pauza]

– Da, zašto da ne? [Ukoliko klijent odbije, ističem da su se njegove potrebe i naše ponude promenile od pre deset godina i da bi trebalo da se aktualizuju.]

– Da li ste slobodni ove nedelje ili biste radije iduće? [alternativno pitanje³]

¹ Engl. *lead*

² Ime je izmišljeno.

³ Prilikom zakazivanja sastanka putem telefona, Šifman (2014) predlaže da se sagovorniku da određeni vremenski termin umesto mogućnosti biranja.

- Radije ove nedelje.
- Da li bi vam više odgovarao početak ili kraj nedelje?
[alternativno pitanje]
- Pre početak nedelje. Slobodna sam u ponedeljak pre podne.
- U devet ili u deset časova? Šta vam više odgovara?

Šta treba zapamtiti iz ovog razgovora? Koristeći tehniku biranja, gospođa Jovanović ima na raspolaganju relativnu slobodu da utvrdi modalitete našeg susreta. Umeće počiva u sposobnosti da se sastanak zakaže bez prisiljavanja sagovornika.

Osim toga, prodavac će obezbediti da u toku njegove posete budu prisutne sve osobe koje daju saglasnost za sklapanje ugovora. Tako će se preduprediti primedbe na kraju sastanka poput sledeće: „Moram o tome da porazgovaram sa mužem/ženom“ (Džirard i Šuk, 1990).

Daću vam niz ključnih elemenata preuzetih iz knjige *Bolje koristiti telefon* (De Manton, 1998) kojima ćete povećati svoje šanse za zakazivanje sastanka:

- Osmehujte se u svakoj prilici
- Artikulišite
- Telefonirajte stojeći (taj položaj otvara grudni koš i daje boju glasu)
- Govorite sporije nego inače kako bi vas razumeli.

Što se tiče poslednje tačke, De Manton (1998) ističe da optimalni telefonski razgovor ne broji više od 120 reči u minuti (prema 180 u normalnom ritmu).

3.4 Potencijalni klijent se neguje

Savremeni prodavac je umrežen. Da biste dosegli do širokog kruga ljudi, neophodno je da budete prisutni na društvenim mrežama. S jedne strane, time stvarate nove prilike za traženje novih klijenata a sa druge, prenosite svoj lični brend (*personal branding*). Prema Minskom i Kvizenberiju (2016), prodavci koji koriste društvene mreže imaju šest puta veće šanse da ostvare svoje poslovne ciljeve od svojih kolega koje zanemaruju platforme.

Metode prodaje se razvijaju. Dajte prednost ulaznom marketingu (*inbound marketing*). Tim pristupom stvarate dodatnu vrednost, obogaćujući sadržaj za vašu publiku. U trenutku kupovine, potencijalni klijent dolazi vama. Dajete pre no što primite. Nasuprot tome, ograničite izlazni marketing (*outbound marketing*) gde svoja dobra neposredno prodajete sagovorniku (Atia, 2019).

U svom poslu koristim profesionalnu društvenu mrežu LinkedIn. Objavljujem informacije u vezi sa osiguranjem da bi moja mreža uvek bila aktuelna. Da bih privukao pažnju posetilaca, biram različite teme. Moji kontakti otkrivaju lične priče (*storytelling*) o prednostima zaštite od rizika, važnosti životnog osiguranja ili korisnosti planiranja penzije. Uz to, ovo internet oruđe mi omogućava pristup saradnicima jednog preduzeća. Koristeći filtere, izdvajam jednu grupu osoba sa kojom ostvarujem posebnu komunikaciju. U slučaju da treba da posetim firmu, obaveštavam potencijalne klijente o skoroj poseti njihovim prostorijama. LinkedIn je, takođe, izlog za prikazivanje biografije (*curriculum vitae*) i profesionalnosti budućim klijentima i regruterima. Najzad, preko ove mreže je moguće upoznati centre interesovanja klijenata i obavestiti se o njihovom

profesionalnom putu. Ukratko, LinkedIn nudi izuzetan način za razvoj poslovnih veza.

Prodavcu su na raspolaganju i druge mreže, a u zavisnosti od kanala koji koristi one mu omogućavaju da dosegne različitu publiku i ciljeve. Moguće je planirati kampanje ili objavljivati na naslovnoj strani slike, video zapise ili tekstove u različitim formatima. Na internetu je moguće pronaći mnoštvo saveta i nude se onlajn sertifikati i obuke.

3.5 Regionalno istraživanje

Lokalna zajednica krije divne poslovne prilike. Hopkins (1983), između ostalog, predlaže prelistavanje lokalne štampe kako bi se otkrile najbolje prilike za prodaju. Dobro je zapisati poneki kompliment namenjen osobama koje smo uočili (imenovanje, napredak u karijeri, sportska pobjeda, itd.) Ko ne voli pohvalu? Ljudi će to ceniti i setiće se vašeg podsticaja. Takođe, možete pregledati specijalizovanu štampu. Ukoliko je vaša profesionalna oblast nautika, pročestajte reklame, članke na internetu, blogove ili profile influensera povezanih sa sportovima na vodi. Da li se bavite prodajom motocikala? Pročitajte o narednim okupljanjima bajkera u vašoj blizini, učlanite se u lokalni klub, učestvujte na trci dvotočkaša, jednom rečju, utopite se u okolinu.

Nastojim da istaknem svoje usluge u selu u kom živim. U toku glavne sezone osiguranja platio sam da se u opštinskim novinama objavi reklamni članak. Za uloženih nekoliko stotina švajcarskih franaka, tog dana je više od 3.500 osoba videlo moju fotografiju i čime se bavim. Uprkos slabom odzivu u tom trenutku, moj postupak je sigurno doprineo razvoju slike lokalnog agenta osiguranja. Osim toga,