

Biti prosječan komercijalist i utopiti se u masi i te tako biti nagrađen s manje posla? Ili dati sve od sebe, dostići target tri mjeseca zaredom (u razdoblju gospodarske recesije) i tako kao nagradu natovariti sebi dodatne obaveze?



# Skini me



Danijel Bičanić

Za Gorana nije bilo dileme. On bi tako volio izvesti jedan dupli salto uz lastu i uroniti među svoje kolege koji se odlikuju prosječnošću u radu. Nema ništa ljestvije nego šlepati se uz one koji vuku jače. Ali, postojao je jedan problem u tome svemu. Otkad je Goran upoznao svoju prodajnu mentoricu, gospodu Tarleutti, u njemu se probudio neki ambiciozni profesionalac koji se na poslu počeo ponašati kao da radi za vlastitu tvrtku. Uz takav nastup onaj ljenivac u Goranu jednostavno više nije imao toliko šanse doći do izražaja.

Naravno, ovaj prekrasan i pozitivan stav o radu i Goranov ukupni angažman dočekani su od strane njegovog šefa, kako to obično hrvatski šefovi i znaju raditi, po principu: „Vidi malog što se uspuho, aj majke ti da mu još toga navalim na leđa, da viđim koliko može ponijeti!“ Goranova „nagrada“ za marljivost i odlične rezultate bio je „babysitting“ novog kolege komercijaliste koji je započeo s radom u tvrtki prije par mjeseci. Međutim, Krešo se nije baš snasao u svemu. Do ovog posla, radio je u maloprodaji i njegova iskustva u b2b prodaji bila su vrlo ograničena. Kako je i strpljenje njihova šefa bilo vrlo ograničeno, Goran je

dobio zadatak da Kreši pomogne, ili kako je šef to idilično rekao: „Gorane, bolje da mu ti daš nogu u gužicu da se pokrene, jer ako to učinim ja, završit će na cesti!“

### „S BOKA DO ŠOKA“

I tako se Goran odjednom našao u ulozi svoje mentorice te je svojem bližnjemu morao prenijeti prodajno znanje. Šef je obojici dao tjedan dana da se nešto dogodi. S obzirom na ovako kratak rok Goran se odlučio na metodu edukacije „s bokom do šoka“, tj. biti uz bok Kreši na terenu pred kupcima jedan čitav dan, a onda ga suočiti s njegovim vidjenjem situacije.

A kraj tog radnog dana odigrao se tamo gdje se odvija svaka dobra prodajna edukacija, u kafiću. „Dobro Krešo, reci ti meni kako si zadovoljan današnjim danom?“, upita Goran mladića prebirući čačkalicom po zubima nakon ukusnog i toliko potrebnog tosta. Krešo slegne ramenima: „Pa ne znam, mislim da je bilo ok, od četiri sastanka na tri su nam rekli da imamo interesantnu ponudu, uzeli su materijale i rekli da će se javiti ili da im se javimo kroz par mjeseci ako bude kakve konkretne potrebe. Mislim da je bilo ok sve u svemu“. Goranova lijeva obrva skočila je na pola čela: „Aha, tako znači. A reci ti meni Krešo, voliš li ti striptiz?“ „Striptiz? Ne kužim, kako to misliš?“, Krešo je očito bio zbumen pitanjem.

**Goranova lijeva obrva skočila je na pola čela: „Aha, tako znači. A reci ti meni Krešo, voliš li ti striptiz?“ „Striptiz? Ne kužim, kako to misliš?“, Krešo je očito bio zbumen pitanjem.**

### Savjeti Poslovnog savjetnika

- Ako među vama koji čitaju ove retke ima voditelja i direktora, smijem li vas pitati čime nagrađujete svoje dobre i manje dobre komercijaliste? Ako dobre nagrađujete s više obaveza jer su sposobni, a manje dobre s manje posla jer znate da neće to dobro odraditi, tu baš nešto ne štima, je li tako?
- Mladi i neiskusni komercijalisti naginju prevelikom popuštanju kupcu unaprijed dok još isti taj kupac nije ni ušao u fazu pregovaranja oko uvjeta suradnje. RUC se pretjerano smanjuje, rabati se nude na traci samo da bi se kupca privolilo na suradnju. Pripazimo jer takva prodaja u konačnici više šteti nego koristi.
- „Javit ćemo se, bilo je interesantno, čujemo se kroz koji mjesec itd.“ nisu poželjni odgovori od strane kupca. Oni samo predstavljaju odgovljenje ili nastavak prodajnog procesa u pogrešnom pravcu. Konkretni slijedeći termin sastanka, preuzimanje probnih uzoraka, posjet tvornici, predstavljanje individualizirane ponude - to zovemo istinskim napretkom u prodaji i time bi trebao završiti svaki prodajni razgovor ako ga želimo smatrati uspješnim.

## zašto čitam poslovni savjetnik



Volim čitati Poslovni savjetnik zato jer ne spada u tzv. „trash“ novine i ne bavi se dnevno-političkim zbivanjima. Osvrće se na neke „dublje“ teme i stavlja ljude u prvi

plan. Dobar mi je prilog na temu Forexa jer objašnjava da 90% ljudi gubi uloženo čak i kada sama shema nije prijevara. Za mene je to dragocjena informacija jer mi pomaže zauzeti ispravan stav o nečemu što sam zapravo ne poznajem. Svidjela mi se i misao Gorana Krpanca koji je izjavio da za probleme u brodogradilištima ne treba kriviti uprave, nego vlasnika jer on je on taj koji ih postavlja i određuje „poslovne okvire“. Ta izjava imala je u sebi jednu intelektualnu crtu jer je skroz „okrenuo ploču“ i usmjerio pogled u ispravnom smjeru. Uzroke problema uvijek treba tražiti na vrhu hijerarhije, a ne na dnu, osim u nekom nepovezanom sustavu, a brodogradilišta to svakako nisu.

**Ivan Pernar**

vijećnik Zelene liste u gradskoj četvrti Stenjevec

„Pa, eto, primjetio sam Krešo da voliš skidati gaće pred kupcima kad god ti se pruži prilika, pa sam pomislio da bi bilo super da voliš striptiz jer to možeš raditi nakon što dobiješ otkaz u našoj firmi!“, reče Goran i pokloni veliki osmijeh Kreši koji je očito ostao bez riječi (Krešo je bio spreman sve raditi u životu, ali vratiti se oko štange u tangama ipak bi bilo previše).

„Gledaj Krešo, moram ti ovako reći, bez rukavica, jer vrijeme ti ide, a nešto moraš poduzeti. Tvoj osnovni problem jest to što si previše nesiguran pred kupcem, od početka do kraja razgovora. Automatski se postavljaš u podređeni položaj, daješ do znanja kupcu da je važniji od tebe i titraš mu“. Krešo je bio istovremeno zahvalan na iskrenosti njegovog starijeg kolege, ali i pomalo uvrijeden: „Koliko ja znam, kupac je najvažniji i treba mu se prilagoditi“. Goran ga je odmah prekinuo: „Da, da, kupac je najvažniji, bla bla bla, ali kupac će te i svaki put oguliti do kosti ako mu to dopustiš. Tvoj stav u razgovoru mora biti takav da kupcu prilaziš na istoj razini, kao partner uz dužno poštovanje.“

Evo ti primjer, na drugom razgovoru u prezentaciji (koja je, usput rečeno, bila preduga i nefokusirana) ponude naše tvrtke ti si odmah kupcu ponudio maksimalni rabat i sve moguće pogodnosti, a da kupac nije ni zucnuo. Sva sreća da ga NISI uspio zainteresirati jer da jesu, toliko bi te prisnuo da bi mu robu vjerojatno besplatno dao!“ Krešo je morao priznati kako je Goran u pravu: „Tu si u pravu, ali ja sam ga jednostavno želio uvjeriti da pristane na suradnju!“ Goran odlučno odmahne čačkalicom: „Kao prvo, kupca ćeš uvjeriti jedino ako zadobiješ njegovo povjerenje, a to će potrajati. Stoga nikad nemoj niti pokušavati prodati nešto na prvom sastanku, već saznaj što više o kupcu, njegovim potrebama, trenutnim dobavljačima itd. Vjeruj mi, da bi otvorio novog kupca, trebat će ti tri, četiri, pet ili više sastanaka, a možda i onda neće biti ništa od toga. Skidanje gaća definitivno nije rješenje, jer nemaš ti frende moj toliko duge noge koliko ti kupac može nisko spustiti vrageše, ha ha ha ha ha!“, Goran se nasmija grohotom, a ni Krešo ni nije mogao pomoći.

### KREŠO JE BIO IMPRESIONIRAN

„Krešo, još jedna stvar“, Goran se naglo uozbilji i privuče stolicu bliže stolu što je bio znak Kreši da i on dodatno načuli uši. „To što ti kupci govore da je ponuda interesantna i da će se javiti ili da im se javiš, to možeš objesiti mačku o rep! Kad ti kupac to kaže, 99% je sigurno da je jednostavno preljubazan da bi ti rekao kako nema никакvog interesa i da ti se neće javiti. Ako nisi od kupca dobio njegov pristanak o nekom konkretnom sljedećem koraku u međusobnoj suradnji, od toga neće biti ništa. Konkretan korak jest sljedeći termin sastanka, izrada specifične ponude, posjet u tvornici ili sl. Ako to nisi dobio, razgovor je bio neuspješan i točka!“

Krešo je bio impresioniran: „Gorane, stvarno ti puno hvala, tako si mi puno pomogao s ovim savjetima, i siguran sam kako će sada puno bolje raditi i uspjeti“. Goran ga opet prekine: „Krešo, Krešo eto tebe opet, krenuo pričati, pričati i pričati!! Što sam ti rekao upravo, dobar komercijalist uvijek postavlja više pitanja, a manje priča. Ajde sad lijepo pitaj ti mene zašto ja tebi pomažem“. Krešo posluša spremno: „Pa, zašto mi pomažeš?“ Goran si nije mogao pomoći, već kroz smijeh procijedi: „Zato da šefa skinem s leđa i da mi ti platiti ovaj toast!“



■ Na regionalnom natjecaju Web Fest, na kojem je sudjelovalo oko 2.200 siteova iz regije, izabrano je 17 web projekata po izboru žirija i publike, a među njima su se našla i dva hrvatska. Jedan od njih je SeekAndHit, agencija koja se bavi isključivo internetskim marketingom, a osvojila je nagradu u kategoriji „Internet marketing projekt“. Žiri je kod ocjenjivanja uzeo u obzir kreativnost i efikasnost kampanje. Projekt SeekandHit izrađen je za klijenta Pizza Blitz AG, jednog od većih lanaca pizzerija u Švicarskoj.

■ TV spot agencije Grey Zagreb „Ante i Dinko“, nakon domaćih nagrada, nagrađen je i u Europi. Na jednom od najuglednijih natjecanja – EPICA, osvojio je treće mjesto i broncu, jednu od najvećih nagrada koje je neki TV spot iz Hrvatske ikada dobio. EPICA postoji od 1986. godine, a pokriva radove iz Europe, Afrike i Bliskog istoka. Nagrade se dodjeljuju u četiri kategorije: televizijska reklama, tisak, vanjsko oglašavanje i interaktivni mediji. Ove godine u konkurenciji je bilo više od 3000 radova iz pedesetak zemalja.

■ C Squared, marketinška agencija koja organizira The Festival of Media, lansirala je Cream, inovativni online alat koji nudi mnoštvo korisnih informacija. Riječ je o online sustavu koji indeksira i analizira svjetske medije te marketinške i poslovne inovacije. Creamova tražilica omogućava pretraživanje po brendovima, marketinškoj kategoriji, agenciji, zemlji, datumu, medijima te marketinškim ciljevima. Cream je nastao nakon više od 12 mjeseci istraživanja i IT razvoja.

■ U Zagrebu je 10. prosinca održan najpriznatiji međunarodni festival u oglašavanju - Cannes Lions! Najvrucje svjetske trendove na jednodnevnoj Wazzap? 2009. konferenciji prezentirali su i analizirali najugledniji svjetski stručnjaci za oglašavanje - članovi žirija natjecanja u Cannesu koji su se posebno osvrnuli na četiri aktualne teme: internet, mediji, film&video i print&outdoor.

■ Reklamna agencija Imago osvojila je prvu Eurobest nagradu za Hrvatsku. Kampanja „Iznesi problem na svjetlo dana“ za humanitarnu akciju Centra za žrtve seksualnog nasilja ovih je dana u Amsterdamu nagrađena na najvećem europskom reklamnom festivalu. Interaktivni print oglasi Imago reklamne agencije osvojio je brončano odličje u kategoriji najbolje upotrebe medija, čime je ujedno i prvi nagradeni hrvatski rad na ovom prestižnom festivalu.

PS