



Robert Roklicer

# Prodaja – tehnika koja je nadživjela suvremenu tehnologiju

**D**akle, prodajete li, primjerice, životno osiguranje, morate znati da samo 7% poznavanja materije (izračun premije, osigurana svota, kapitalizacija...) igra ulogu u tome hoćete li biti dobar prodavač ili ne. Vaš ritam govora, boja glasa i način izražavanja (jednostavnost, stvaranje empatije...) utječe čak 38% na vašu uspješnu prodaju. A način na koji ste odjeveni, kako sjedite, kako se rukujete, gdje gledate i drugo, preuzima rizik za čak 55% vaše karijere prodavača osiguranja.

Zamislite jednog **Thomasa Edisona** kojega su u školi prozvali glupanom, a koji je kasnije čak 14 tisuća puta neuspješno pokušavao stvoriti svjetlost pomoću žarulje. Samo jedan Edisonov pokušaj više, danas nam omogućuje da imamo svjetlost u prostorima u kojima obitavamo. Kada su Edisona nakon dvije tisuće i nešto promašenih eksperimenata upitali što ga i dalje tjera na rad, on je odgovorio: "Sad barem znam dvije tisuće načina kako ne napraviti žarulju".

Upravo nevjerojatnim se čini da je **Abraham Lincoln** poražen na izborima u vladi Illinoisa. Potom je ušao u biznis, bankrotirao i punih sedamnaest godina otplaćivao dugove. Nakon što se zaručio za prekrasnu djevojku, ona je ubrzo umrla. Ponovno se kandidirao za Kongres i ponovno doživio poraz. No, nije se ni tu zaustavio. Nakon što je dva puta izgubio na izborima za Senat SAD-a i doživio još gomilu neuspjeha, Abraham Lincoln se nastavio truditi. Danas je jedna od najvećih povijesnih ličnosti ne samo SAD-a, nego i čitave civilizacije.

Takvih primjera u povijesti čovječanstva ima na tisuće. Dovoljno je da se zapitamo otkuda nevjerojatna energija Walta Disneya koji je čak sedam puta bankrotirao i doživio živčani slom, a potom si osigurao besmrtnost i ušao u legendu dječjeg svijeta animacije. A da ne govorimo o Albertu Einsteinu koji je pao iz ispita iz matematike ili Enricu Carusi kojemu je učitelj pjevanja savjetovao da odustane jer je bezbroj puta promašio visoke tonove...

Prodaja je tehnika u kojoj prvenstveno prodajemo svoj osobni imidž. College University L.A. napravio je prije nekoliko godina istraživanje u kojem se kaže da čak 93% našeg uspjeha ovisi isključivo o našem osobnom imidžu, a samo 7% o poruci koju prenosimo. Da pojasnimo stvar: 55% uspješne prodaje ovisi o našem izgledu i ponašanju, 38% o našem glasu (neverbalna komunikacija/moć uvjeravanja), a ostalih 7% je poruka koju želimo prenijeti. Stoga postoji bitno pravilo u ovome tekstu: *Nije važno što sam ja rekao, nego ono što ste vi čuli!*



Usvojeno znanje i prirodna inteligencija, prema istraživanjima Harvarda, presudno je tek 20% u našim životima. Ostatak, što čini čak 80% uspješnosti, zapravo je naš stav ili odnos spram određene kategorije u životu. U tom je ciklusu bitno voditi računa da se ne poljulja odnos između osobnog i korporativnog imidža.

Ako je osobni imidž naš izgled i ponašanje prema određenoj stvari, što bi onda predstavljalo tzv. **korporativni imidž**? Dakako, u prvom redu tu je poduzeće za koje radite, zatim vaši nadređeni, podređeni, ali i vaša obitelj, prijatelji i druge osobe koje vas okružuju, a samim time i predstavljaju u svijetu poduzetništva.

## Svatko igra svoju ulogu

Bez dobro uigranog kooperativnog sustava, teško je zamisliti uspješan brak, poslovnost ili društveni život pojedinca. Da se civilizacija svede na samo jedno, isključivo, područje, zamrle bi sve tradicionalne vrijednosti, nestalo bi ljudske civilizacije ili tehnološkog napretka. A jedno bez drugog ne ide.

Po toj logici možemo navesti i državu u kojoj se samo proizvodi, a ne postoji management koji će plasirati te proizvode u zemlji i inozemstvu. Bez pristupa svih gospodarskih potencijala, u koje spada nabava kvalitetne i jeftinije sirovine, organizacije ljudskih resursa, nabave strojeva, kontrole i nadzora tehnološkog ustroja, plasmana proizvoda, marketinga i slično, država koja neplanski samo proizvodi to "nešto" neminovno odlazi u stečaj. Dakle, mora postojati raznolikost kreativnog sadržaja u kojem će se okupiti tim ljudi s istim, zajedničkim ciljem – uspjehom "korporativnog imidža", koji će se tek tada odraziti i na osobni imidž svakog uposlenika (nagrade, veće plaće, beneficije...).

## Prodaja kao urođena tehnika

Mirko Prusac je u svojoj knjizi *Brz i siguran put do uspjeha u prodaji* definirao prodaju kao "poslovni kat između dva sudionika koji pretpostavlja da jedan od njih posjeduje nešto što drugome treba". Pri tome, što je posebno zanimljivo, kaže da prije tog poslovnog akta, ne znači nužno da je "onaj drugi potpuno svjestan da mu je potreban baš taj proizvod ili ta usluga".

**Prodaja je tehnika koja podrazumijeva interes**, ne isključivo materijalni. Dobiti nešto, ili točnije "kupiti" nešto, nije uvijek stvar i nije uvijek mjerljivo novcem. Razbijmo, dakle, mit prodaje!

Ne postoji sam jedna životna sfera u kojoj se nalazimo. Svi mi, ili barem velika većina ljudi, podjednako uživa u društvu prijatelja, osobnom životu (ljubavi, djeci...) ili u rješavanju poslovnih zadataka. U osnovne ljudske potrebe ulaze i hrana, i voda, i spavanje, ali i druženje s prijateljima (socijalno okruženje), i ljubav (supružnik/ica, djeca), kao i potrebe za samodokazivanjem, rezultatima, uspjehom.

Bez obzira na kojoj se životnoj liniji više "zadržavali", naučenim osnovama prodaje postizemo veće rezultate. Koliko god bili "simpatični", "otvoreni" ili "pametni" i "plemeniti" u našim ciljevima, ponekad ćemo od svog partnera, prijatelja ili suradnika čuti odbijanje ili tako omraženu riječ "ne". Većina ljudi se tada povlači - ili stupa u "ofenzivu"; svoju ideju bacamo kroz prozor radi "mira u kući" ili, pak, napadom (što često prerasta u konflikt) pokušavamo je realizirati pod svaku cijenu. Cijena koju plaćamo je ili poraz ili "do cilja preko leševa".

## Kako doći do željenog cilja

U prodaji i pregovaranju izgrađenom metodom argumentiranja i aktivnog slušanja dolazimo do željenog cilja. Začudit će se kada vam otkrijem jednu od najčuvanijih tajni prodaje; prodaja kao poslovni akt, u svim svojim metodološkim okvirima, započinje tek onda kada nam sugovornik kaže: "Ne!".

Ako naš sugovornik "pleše u našem ritmu" od prvog do posljednjeg takta, tada i ne prisežemo za prodajom. U tom slučaju možemo upotrijebiti termine kao što su "konverzacija", "diskusija" ili eventualno "polemika", ali u tim terminima zapravo nema pobjednika, pa čak ni jedinstvenog cilja.

Najbolji primjer za tu tvrdnju je možda **Howard Hughes**, jedan od najbogatijih i najekscentričnijih ljudi 20. stoljeća. Rođen u Texasu, u mjestu Humble (što na engleskom znači

Za poslovne  
ljudje sa stilom!



**Roklicer broker  
produkcija d.o.o.**

Poslovno savjetovanište  
**Roklicer broker produkcija d.o.o.**  
Poslovni seminari u tijeku za:  
managere, političare,  
prodavače, tajnice...  
[www.poslovno-savjetovaliste.com](http://www.poslovno-savjetovaliste.com)

"skroman" ili "ponizan") od malena je vjerovao da čovjek može ostvariti sve što poželi – samo ako se dovoljno potruđi. Kao dijete je naučio Morseove znakove i sa samo 11 godina konstruirao prvi bežični odašiljač u Houstonu kako bi mogao razgovarati s pomorcima u Meksičkom zaljevu. Iako je već s 19 godina ostao bez oba roditelja, te se ispisao s prestižnog Californijskog fakulteta "Institute of Technology", njegov se imetak danas procjenjuje na preko 10 milijardi dolara! Toliko je bio usmjeren ka cilju da "čovjek može ostvariti sve što poželi" da je u relativno kratkom periodu postao vlasnikom međunarodne aviokompanije, filmskog studija u Hollywoodu, rudnika, šest hotela u Las Vegasu, kockarnica, tvrtke za proizvodnju alata, centra za medicinska istraživanja, golemih građevnih parcela i najveće svjetske tvrtke za proizvodnju telekomunikacijskih satelita.

Kao što kažu njegovi biografi, Howardu Hughesu kao da ni to nije bilo dovoljno da uđe u povijest, pa je četrdesetih godina prošlog stoljeća patentirao jednog od najboljih ženinih prijatelja - *push up* grudnjak! Toliko je bio svestran i uspješan čega god bi se prihvatio da je izazivao ljubomoru državnih vlasti, ali i većine svojih "prijatelja" koji su se prema njemu odnosili poltronski, ali i s određenim zaslužnim poštovanjem do kojega on, istina, nije puno držao. Za to je bio zaslužan njegov djed Felix Hughes, sudac iz Iowe, koji ga je naučio da čovjek mora ugoditi prvo sebi, pa tek onda drugima.

Ironija je u tome, da je mladi Howard Hughes, mogao već u devetnaestoj godini otići u mirovinu i bezbrižno dočekati starost ne brinući se o nikakvim materijalnim problemima. Naime, nakon očeve smrti, naslijedio je tvrtku Hughes Tool Company, vrijednu oko 900 tisuća dolara. Pa ipak, njegov cilj je bio stvoriti vlastiti potencijal i upisati se u povijest 20. stoljeća.

To je i postigao, što dokazuje i zanimanje za snimljeni film "The Aviator" koji opisuje nevjerojatne godine Hughesova života, u režiji Martina Scorsesea i glumcem Leonardom DiCapriom. 