

► potrebu za određivanjem strategije u obliku odluke «*Dođem na tržište, pobijedim konkurenciju, zaradim lovu i idem doma.*» Rekli bismo, logična i prihvatljiva strategija. No, još uvijek nešto nedostaje.

Nedostaje rečenica «*Koje to aktivnosti, u pojedinim etapama realizacije, moram poduzeti da bih došao do cilja?*» Kad gledate nogometnu ekipu čiji igrači loše dodaju, loše se postavljaju i ne znaju zaustaviti loptu, netočno dodaju i često gube dvoboje, možete očekivati da neće uspješno završiti utakmicu. Rješenje za njihovu bolju igru sigurno nije promjena ili poboljšanje plana igre. Strategija i dalje glasi «*dobiti utakmicu, pobijediti suparnika.*» Da bi se ostvarila navedena strategija, potreban je niz taktika – operativnih izvršenja osnovnih zadataka na svakoj razini ili u svakoj etapi utakmice.

Tako možemo reći da je nje-mački nacionalni tim osvojio Svjetsko nogometno prvenstvo 2014. u Brazilu zahvaljujući činjenici da su igrači uradili najviše logičnih, ciljem opravdanih kretanja, dodavanja i udaraca na gol koji su rezultirali njihovom konačnom pobjedom. Shodno tome, najmanje su i griješili. Dodajmo tome i činjenicu da je trener u ekipu na terenu uvijek postavljao igrače koji će manje griješiti od ostalih.

Igrač koji ne zna igrati može slučajno postići zgoditak. Kako kaže stara narodna poslovice, *l'còrava koka zrno nađe*. Ali pitanje je hoće li nakon tog zrna (ili tog zgoditka) naći još koje. Nasuprot tome, igrač koji zna igrati češće će dolaziti u priliku pa je veća vjerojatnost da će postići zgoditak ili svojim suigračima omogućiti da ga postignu. U konačnici, pobjeda ostvarena tim zgoditkom piše se svima. Korist je zajednička.

Stvarni problem pretvaranja strategije (*Želim uspjeti kao prodavač. Planiram ostvariti prodajne planove. Želim uspjeti na tržištu.*) u taktike koje će dovesti do cilja nije u



promjeni strategije (*Želim uspjeti kao pomoćni prodavač. Planiram ispuniti barem 90% prodajnih planova. Želim biti dobar na tržištu.*), nego u boljem izvršenju osnovnih zadataka nužnih za ispunjenje početne strategije.

### **GREŠKA BROJ 2: nedostatak sklonosti razmišljanju**

Dobar prodavač ima prirodnu potrebu biti zaposlen. Njegov je dan ispunjen aktivnostima – kontaktima s kupcima i njihovim narudžbama. Zato dobri prodavači često imaju osjećaj da im je dan prebrzo prošao. Te izvršne aktivnosti dobar su preduvjet za uspješne rezultate, koje ostvaruju osobe željne osobnog uspjeha. No, kao i svaka ljudska aktivnost, i ova ima onaj problematični dio. Želja prodavača za djelovanjem često nadvlada mudru potrebu da razmisle prije djelovanja. U želji da nešto dobro naprave, često zaboravljaju promisliti kako će to napraviti ili mogu li nešto promijeniti da bi bilo bolje nego prošli put. Ljudi koji rade u operativi (a prodavači to jesu) često zbog usredotoče-

nosti na trenutni zadatak izgube iz vida «široku sliku», okvir unutar kojeg se nalazi i trenutna akcija. Kupci postaju sve zahtjevniji i trebaju im prodavači «široke» pripremljenosti koji ne rade po ranije uhodanom obrascu i koji su pripremljeni za svaki kontakt s kupcima. Takvi prodavači nisu «ciljaj-pucaj» (tzv. «bum-tras-paf») tip prodavača već «pripremi-provjeri-ciljaj-pričekaj-pucaj» tip prodavača.

Pritom treba napomenuti da ne vidim ništa loše u rutini i postavljenim obrascima koji donose efektivnost u poslovanju prodavača, jedino predlažem da se oni dopune dodatnim informacijama koji omogućuju prilagodbu na moguće promjene tog istog obrasca.

### **GREŠKA BROJ 3: loša pitanja, slabo slušanje**

Zaista može osupnuti nedostatak brige za kupca koju često pokazuju prodavači (ako ih tako uopće možemo nazvati). Mnogi prodavači pitanja zamataju u već pripremljene odgovore, jer u bujici njihovih riječi nema mjesta za

moгуće naznake da bi i kupac nešto htio reći. Netko im je nekada rekao ili primjerom pokazao da je svrha prodaje *izudarati* kupca riječima, da će bolji posao napraviti ako puno pričaju, pa mnogi koriste jezik poput šake, razbijajući njima komunikaciju između kup(a)ca i njih, ostavljajući modrice na kupcima.

Drugi prodavači pitanja uopće ne koriste, praktički ignorirajući najvažniji dio prodajne komunikacije. Kako to izgleda? Otprilike, kao da ste zaronili u more, među ribe. Svaka otvara usta, ali se nikakav zvuk ne čuje. Što je rezultat prodaje u kojem ne postoje pitanja za kupca ili, u najboljem slučaju, kada prodavač i postavi neko pitanje, ali jasno daje do znanja da ga ne zanima odgovor? Takvi prodavači nikada neće otkriti što se nalazi u onih 75% razloga koji pokreću kupca na kupnju. Zapravo, dobit će samo jedno pitanje: «Koliko to košta?» i samo jedan odgovor: «To je (pre)skupo.» Vjerujte, u takvoj situaciji, loš prodavač koji je nakon takvih grešaka čak spreman platiti kupcu samo da ovaj uzme robu, bit će još uvijek (pre)skup.

### **GREŠKA BROJ 4: neinvestiranje u sebe**

Ovo je vrlo zanimljiva, ali i šokantna činjenica. Ne više od 5% aktivnih profesionalaca u prodaji investira u svoj razvoj i znanje. To znači da je samo jedan od dvadeset prodavača potrošio svojih 100 kuna na neku knjigu o umijećima prodaje ili se pretplatio na neki poslovni časopis. Grozna je činjenica također da, ukoliko ga tvrtka nije poslala na prodajni seminar, niti taj jedan prodavač nije se odvažio sam investirati u sebe, svoje znanje i svoje napredovanje (kako na poslu, tako i u životu). Ako mi ne vjerujete, pitajte ljude za koje znate da rade kao profesionalni prodavači jesu li u proteklih godinu dana potrošili barem 100 (svojih) kuna na učenje. Vjerujte, neće vam