

SANDLER®

# Šta nas sprečava da postignemo bolje rezultate u prodaji?

Dragan Vojvodić



# Šta nas sprečava da postignemo bolje rezultate u prodaji?



Dragan Vojvodić, Sandler Srbija  
Trener netradicionalne prodaje,  
zvaničan zastupnik kompanije Sandler

Poštovani čitaoci, pred vama su 4 fantastična razloga zašto ne postignemo bolje rezultate u prodaji. Najčešće, ovih razloga nismo ni svesni. Ovakvim tekstovima želimo da pojačamo svesnost o uzrocima problema i da ih ne tražimo u spoljašnjim faktorima, već isključivo u nama samima.

## 1. Kupci imaju savršen Sistem kupovine, prodavci su prepušteni sami sebi!

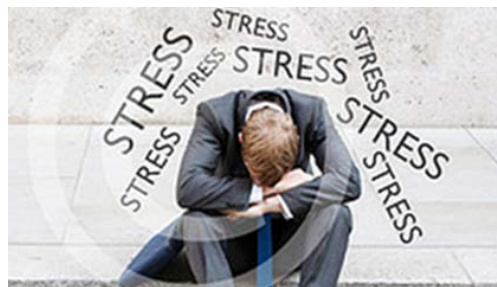
U profesionalnoj prodaji uvek pravimo izbor i to često nesvesno: možemo pratiti klijentov sistem kupovine: slati ponude, davati popuste, biti Besplatni Savetnik, osećati se loše u ulozi koju igramo, davati sve a za uzvrat ne dobiti njegovu posvećenost ili imati svoj Sistem za prodaju i hraniti porodicu i kompaniju! Stvar je u tome što ne možemo i jedno i drugo! Da bi nas kupci kontrolisali, ucenjivali popustima i ostalo, potreban je naš pristanak na to! Znam da je teško prihvatiti, ali je tako. Klijentov sistem kupovine je dizajniran tako da nas ostavi uglavnom da se osećamo loše u odnosu na sebe same. Napravljen je sa razlogom da dobiju sve moguće informacije od nas, da bi primarno mogli da budu ojačani da pregovaraju sa konkurencijom. I to uz našu svesnu pomoć. U razgovoru sa nama će biti nasmejani i pokazivaće znake interesovanja, ne da bi primarno poslovali sa nama, već da bi što više dobili od nas. Zašto se kupci ponašaju ovako prema nama? Ne iz razloga što su loši ljudi. Svoju decu sigurno uče kući pravim vrednostima, ali zašto se prema nama tako ponašaju? Verovatno jer su mnogo puta bili prevareni ili imali loša iskustva. Ponašaju se prema nama jer jednostavno savršeno funkcioniše. Ko ih je naučio tome? Pa, mi ljudi iz prodaje! Međutim, postoji ogroman paradoks-nelogičnost. Ako se kupci ovako ponašaju u većini situacija, to znači da su u visoko podignutom gardu. Postoji terapijsko pravilo da pacijenti koji su u gardu, ne dozvoljavaju da do njih prodre kvalitetna informacija. Ako bi napravili poređenje sa kupcima, onda oni ne dozvoljavaju da im pomognete da shvate da je možda baš vaš proizvod pravo rešenje za njih. Umesto toga, kako će oni vrednovati vaš proizvod ili kompaniju? Pa, verovatno na najprimitivniji način – kroz ponudu.

## 2. Trošimo dragoceno vreme na one koji nikad neće kupiti –nedostaje nam Sistem kako da kvalifikujemo potencijalni sastanak.

Zato postoji poražavajuća statistika: preko 80% prodajnih sastanaka je gubljenje vremena i energije.

Zašto?

A) Zato što ljude iz prodaje nismo nikad učili pravilu: Ako postavljamo laka pitanja, imaćemo teške prodaje. Ako postavljamo teška pitanja, imaćemo dosta lakše prodaje!



B) A sa druge strane, prodajni razgovori su gubljenje vremena jer prodavci nisu naučeni da ne prihvataju odgovor: razmislicemo, pošaljite nam ponudu. Naprotiv, prodavci su učeni da baš prihvataju ove odgovore koji im daju lažnu nadu i na dugi rok uništavaju nešto najvrednije kod njih–njihov lični sistem uverenja!

C) Prodavci nisu naučeni da razgovaraju sa vrhom kompanije gde su uglavnom odluke, već razgovaraju sa nivoom kompanije koji je jednak onome što misle o sebi.

## 3. Puno pričamo o proizvodu i kompaniji.

Postoji fantastično pravilo: Kupce neće biti briga koliko znamo dok ne osete da brinemo za njih! Međutim, ovo je mnogo lakše reći nego kroz znanje i instinkt primeniti u razgovoru. Prodavci su naučeni da sagovornike oduševе proizvodima, snagom kompanije i iskustvom na tržištu, ali se opet vraćamo na prethodno pravilo. Sva ta oduševljenja kod sagovornika podižu defanzivni mehanizam. I zapravo radimo ono što nas uče a kod ljudi to izaziva zid. U čemu je trik? Ovo će vas možda pogoditi, pogotovu tehnička lica koja su puna tehničkog znanja: Znanje je naš najveći neprijatelj u prodaji jer znanje plaši ljude! Međutim, prodavci imaju duboki nesvesni konflikt koji je do šeste godine života formiran i kao takav će ostati do kraja života. Na žalost ne možemo ga iskoreniti iz podsvesti ali ga možemo staviti pod kontrolu određenim treningom. Do šeste godine života smo dobili snažne i neizbrisive trake naših roditelja koje su kroz izgovaranje ka nama dobile formu zapisanih komandi. Problem je taj što te trake dolaze od onih osoba u našim životima kojima nedvosmisleno verujemo–naši roditelji. I zato ako sastanak počne pitanjem kupca: Da čujem šta nudite?, na nesvesnom nivou, to je komanda koja se jednostavno mora ispuniti jer je mama davno rekla: Kako sam te ja učila, kada te neko stariji pita, lepo je da mu odgovoriš. Postoje tako divna pravila u komunikaciji koja se mogu primeniti za prodaju. Njih je lako shvatiti ali ih je teže primeniti jer traže promenu gledanja na posao kojim se bavimo. Prvo pravilo: Što više odugovlačimo da pričamo o proizvodu i kompaniji, sagovornik nas sve više želi! Drugo pravilo: Što više odugovlačimo da pričamo o kompaniji i proizvodu, sve više nas doživljavaju kao eksperta! Problem je taj što naš Ego, ne može da izdrži da stopiramo znanje i predemo u ekspertizu. Problem koji ljudi imaju u prodaji je toliko dubok, da ga uopšte nisu svesni. Samo osećaju posledice. Zato je većina treninga koje kompanije upražnjavaju uglavnom bacanje novca na pogrešan problem koji najčešće i ne postoji.

#### **4. Naučeni smo da se naša pamet meri po tome koliko znamo!**

Civilizacijski problem u komunikaciji se može podeliti na dva velika problema:

- Nivo pameti po kojem će nas neko oceniti je upravo proporcionalan tome koliko znamo i koliko znanja ćemo izbaciti iz sebe. Na žalost je tako. Ako pogledate istoriju ljudske civilizacije, shvatićemo da smo se kao čovečanstvo kretali napred samo kada smo postavljali dobra pitanja. Prvo roditelji, pa onda škola, kompanije itd, su nas vrednovale po količini znanja koju dajemo. Niko nas nikad niko nije učio da količina znanja se može vrednovati i po dobrim pitanjima koja umemo da postavljamo. Kako ćete prepoznati dobrog profesionalca u prodaji: Ne po količini znanja koju demonstrira, već po pitanjima koja zna da postavi, jer vrhunska pitanja menjaju tok razgovora, podižu kontakt očima na jači nivo. Ali zašto profesionalci prodaje nisu dobri u postavljanju pitanja? Odgovor takođe možemo tražiti do šeste godine života "programiranjem roditeljskim trakama." Zato što nam nedostaje emotivna zrelost da postavljamo hrabra pitanja. Na psihološkom planu, mi kao ljudi imamo dve jake potrebe: da budemo voljeni i da budemo prihvaćeni iz razloga jer smo društvena i emotivna bića. I prodavac koji ide na sastanak takođe ima ove potrebe koje ispoljava jer zna ukoliko ne bude se ponašao kao Besplatni Savetnik, na duboko psihološkom nivou, neće biti prihvaćen i voljen i postoji opasnost da kupac kupi od drugog. Zato ne postavljamo pitanja, već jednostavno dajemo odgovor jer nemamo hrabrosti za pitanjima.

- Drugi problem u komunikaciji je taj što smo naučeni da postavljamo manipulativna-neiskrena pitanja, jer smo kroz detinjstvo naučili lekcije da ako postavljamo iskrena pitanja, možemo biti povređeni. I zato želimo da preko manipulacije, dolazimo do ciljeva. Primer je malog deteta koji uzastopno pita majku za kolače pre ručka. I posle nekoliko neuspelih pokušaja, majka vrlo prekim odgovorom daje lekciju detetu: Ukoliko te još jednom čujem da pitaš za kolače pre ručka, dobićeš svoje! Mali čovek shvata da postaje opasno i počinje da manipuliše pitanjem: mama kad će ručak? Zašto ga zanima odjednom ručak? Pa, da bi znao kad će kolači!

Ukoliko osećate neke od ovih problema, možda je vreme da počnete da svoj način prodaje dižete na viši nivo.

Dragan Vojvodić  
CEO Sandler Srbija