

Odlomak iz knjige: **”Ne Možete Naučiti Dete Da Vozi Bicikl Na Semnaru”**

Dopunjeno izdanje

Ovaj odlomak je isključivo za vašu-internu upotrebu. Svako nedozvoljena distribucija, štampanje i korišćenje u javne-komercijalne svrhe, potpada pod kršenje prava intelektualne svojine zakona o zaštiti intelektualne svojine republike Srbije

Prestanite Da Prodajete Karakteristike i Prednosti – To Je Već Postalo Predvidivo

David Sandler

Za tradicionalne trenere koji vas i dalje uče tradicionalnoj prodaji, zvuči jeretički ovaj naslov, zar ne? Tradicionalni treneri su učili i dalje uče da nudite i prodajete karakteristike i prednosti. Mi u Sandleru mislimo da je to nepotrebno i da zahteva dosta napornog rada. Utrošićete puno vremena radeći nešto što i konkurencija radi. U principu doći ćete u poziciju da se rvete sa sagovornikom ubeđujući ga da je vaš proizvod bolji od drugih. Karakteristike i prednosti vašeg proizvoda neće dovesti do kupovine, ustvari dovešće ih do toga da postaju zbunjeni.

Probajte da uradite sledeću vežbu: Na jednom listu papira nacrtajte vertikalnu liniju na sredini papira. Na levoj strani napišite tri najvažnije prednosti vašeg proizvoda zbog kojih vaši kupci kupuju. Na desnoj strani papira, napišite dva ili tri konkurenta. Uradite isto što ste uradili i za svoj proizvod. Budite sigurni da ste napisali upravo one prednosti koje vaše kupce ”obaraju sa stolice.”

Sada kada ste uradili vežbu, možete čuti dve vesti -dobru i lošu. Kao i većina ljudi, želi da čuje lošu prvo. A ona glasi da ste dobili otkaz. Više niste zaposleni u sadašnjoj firmi.

Ali tu je i dobra vest: vaš najveći konkurent vas je upravo angažovao da radite za njega. Prvi dan ste na poslu i sticajem okolnosti, poneli ste onaj papir na kojem ste upravo uradili vežbu. Vratite se na desnu stranu gde se nalazi konkurencija. Napišite sada tri najveće prednosti koje krasi vaše proizvode zbog kojih ih ljudi kupuju. I kada budete završili pisanje, shvatićete da je vrlo teško napraviti razliku između vas i konkurencije. Prednosti vašeg proizvoda su manje više slične ili iste u odnosu na konkurenta.

Da li možete da zamislite da podelite ove informacije iz vežbe sa vašim potencijalnim klijentima? Verovatno bi bili razočarani šta kupuju. Iskreno, ljudi iz prodaje koji i dalje koristi tradicionalni način prodaje, ove informacije dele svaki dan na tržištu. Potencijalni kupci svaki dan slušaju jednu te istu priču i prezentaciju: kako ste najbolji, kvalitet, usluga, lideri na tržištu...I ako ovako i dalje prodajete, jedino što vas odvaja od konkurencije jeste ime vaše firme i drugačija boja vizit karte.

Ako karakteristike i prednosti ne motivišu ljude na kupovinu šta je to onda drugačije?

Tradicionalni treneri će vas učiti da se fokusirate na traženje potreba, zainteresovanost, radoznalost...U stvari učiće vas da sa sagovornikom pričate intelektualno-racionalno čak ako je to i dalje pogrešan pristup. Učiće vas kako da podignete njihov nivo interesovanja kako bi ih to privuklo za kupovinu. To je i dalje prodaja na osnovu karakteristika i prednosti. I dalje predstavlja vrlo naporan način prodaje.

Kada ljudi prave odluke u životu, generalno to rade na način ili da izbegnu bol ili da se kreću ka nekom zadovoljstvu. Ljudi donose odluke racionalno, ali kupuju isključivo *emotivno*. Prednosti kao što su: povećanje profita, efikasnosti jesu intelektualno-racionalni motivatori ali nisu emotivni. Probajte da nešto prodajete na intelektualno-racionalnoj osnovi i ako ste iskreni prema sebi, videćete da je teško, gotovo nemoguće. Čak i ako uspete da prodate, đavolski je teško!

Zato vam sugerišem da izaberete drugačiji – lakši put. Kada ste u situaciji da prodajete, probajte da umesto karakteristika ili prednosti, tražite emociju koja se zove bol! *Nijedna druga emocija nije tako jaka kao što je bol, zato ignorišite sve ostale. Zaronite ispod površine, tražite prave a ne površinske motive i pomozite mu da shvati posledice bola.*

Bol je tako jaka emocija da će sagovornik učiniti sve da je se reši. *Kada sagovornika dovedete u poziciju da iskusi bol u sadašnjosti i pokažete mu kako možete da mu olakšate patnju, mnogo ste bliži prodaji.*

Ako i dalje prodajete karakteristike i prednosti, jedino što vas odvaja od konkurencije jeste ime vaše firme i drugačija boja vizit karte.

Treća komora u Sandler Podmornici® jeste Bol. Ako želite da nastavite dalje da se krećete kroz komore Sandler Podmornice, komoru Bol morate da hermetički zatvorite kako bi ste zaustavili vodu. Ne smete nastaviti sa prodajnim procesom, ako vam sagovornik nije izneo dovoljnu količinu bola i dao vam potvrdu da ga to zaista puno boli. Ne zaboravite Sandler pravilo: **No pain, no sale!** Zato sam dizajnirao Formulu za Bol koja se sastoji od pet elemenata, i izgleda ovako:

ZDRAV POVREĐEN BOLESTAN KRITIČAN IZLEČEN

1. ZDRAV sagovornik ne kupuju. Ili ako kupuje, to radi samo na osnovu dva elementa: cene i potrebe. Jer za druge elemente i ne zna! 95% profesionalaca prodaje trudi se da proda zdravom i tu je konkurencija među vama i najveća. ZDRAV sagovornik će vam najčešće reći: *”odlična vam je prezentacija ali smo trenutno u procesu reorganizacije firme. Svakako ćemo sačuvati vašu prezentaciju i čućemo se brzo!”*
2. POVREĐEN shvata da ima problem ali je i dalje u razmišljanju da li mi to treba.
3. BOLESTAN shvata da već dugo trpi posledice problema. Shvata da mu je potrebna pomoć.
4. KRITIČAN je shvatio da su posledice problema toliko velike da mu jedino ostaje da bude,
5. IZLEČEN je dobio prezentaciju koju nije ni očekivao da će dobiti. Sandler profesionalac prodaje mu je pomogao da shvati simptome problema, uzroke i posledice. Ne zaboravite Sandler pravilo: **najbolja prezentacija koju će sagovornik dobiti je ona koju nikad neće ni videti! Jer ako zna da dolazi, dignuće automatski gard i tako sebi otežavate prodaju.**

UPOZORENJE: Ova formula za Pain je vrlo moćna i koriste je na hiljade profesionalaca prodaje širom sveta, ali morate biti oprezni da ne kopate suviše duboko.

Pre mnogo godina, jedan student u Sandler Presidents Clubu® bio je toliko opčinjen Pain komorom da je postao ovisnik u traženju bola kod sagovornika. Jednom prilikom je toliko gurao i navaljivao da i pored toga što je pronašao bol, sagovornik je ipak odustao od kupovine.

Student objašnjava da posle više od sat vremena pokušaja da ”slomi” otpor sagovornika, najzad je ipak uspeo i sagovornik je ipak odlučio da kupi proizvod. Kada je Sandler student došao u office i pohvalio se drugima kako je uspeo da slomi otpor sagovornika, na telefonskoj sekretarici ga je dočekala poruka klijenta: *Ipak odustajem od kupovine!* Koja je pouka: Prodavac je toliko duboko otišao u traženju bola da je sagovornika naterao da se oseća neprijatno i postiđeno pored njega. Zato je izgubio posao.

Ljudi u prodaji nisu trenirani da traže bol na način na koji to rade iskusni psihijatri ili terapeuti. Komora Podmornice Bol nije dizajnirana kako bi ste izigrali nisko-budžetnog psihijatra, ali ako naučite da koristite dobra pitanja u komori bol, pomoći će i vama i sagovorniku da shvatite da ste na dobrom putu i da razgovor ide u dobrom smeru na obostranu korist. To znači da ćete imati kvalitetno znanje i kvalitetna pitanja da kada vam sagovornik otkrije njegov bol, da vaš proizvod odgovara rešenju njegovog bola. To je potpuno drugačije u odnosu na tradicionalni način prodaje gde karakteristike i prednosti služe kako bi se sagovornik impresionirao. Na žalost, ovaj način ne prodaje, samo pomaže sagovorniku da bude još više zbunjen.

Ali dok čitate ove redove, verovatno se pitate: ”Kako da dođem do nečijeg bola?” Međutim, dozvolite nam da vam prepravimo ovo pitanje u možda ispravnije: ”Kako da pomognem mom sagovorniku da shvati da ima problem?” Verujemo da vam se ova druga rečenica više dopada jer je nekako logična, ljudska i okrenuta prema sagovorniku a ne prema nama. Ne zaboravite Sandler

pravilo: *“Ne možete nikom ništa prodati dok taj neko ne shvati da mu to treba!”*

Važno je da znamo da postavljamo dobra pitanja da pomognemo sagovorniku da sam shvati, naravno uz našu pomoć da postoji problem. Ljudi ne vole da pričaju o svojim problemima i ako se trudite da im dokažete da imaju problem, tri stvari se mogu desiti:

1. Imaće osećanje da su postićeni jer ste im rekli da imaju problem.
2. Počeće da se osećaju NotOk u odnosu na same sebe (NotOk znači da se neko oseća manje vredno pored vas jer si vi osećate više vredno pored njega kroz vašu Ok poziciju. Ne zaboravite verovatno najvažnije Sandler pravilo u razgovoru sa ljudima: ako želite da neko pored vas bude Ok, vi se ponašajte kao NotOk.)
3. Moraće da vam priznaju da su pre vas napravili lošu odluku angažujući sadašnjeg dobavljača a što je dovelo do loših rezultata. I to će ih staviti u tipičan kupovni mod-biće defanzivni.

Da bi ste saznali nečiji bol, trebate koristiti znanje zasnovano na dobrom poznavanju ljudske dinamike, nauke koja nam pomaže da razumemo zašto i kako ljudi donose odluke tj, na koji način i zašto se ljudi ponašaju na određen način koji često može biti okrenut protiv njih. Svakako jedan od načina jeste da znate da sve što ljudi pitaju ili kažu, urade to zato što postoji dobar razlog za to. Moramo da naučimo da ne sudimo ljudima-klijentima, već da razumemo zašto nešto kažu ili pitaju. Verovatno najteža veština za učenje kod tradicionalno učenih profesionalaca prodaje jeste slušanje. Ali ako nemamo razvijen instinkt prodaje tj, Sistemsko rešenje za prodaju i ako nije postala deo mog DNK kako mi u Sandleru volimo da kažemo kao našu krilaticu: Pretvorite Znanje u Instinkt, dok slušate sagovornika šta vam kaže ili pita u istom trenutku ćete smišljati šta da mu kažete. Dakle na primer, ako sagovornik postavi pitanje: Sa kim trenutno radite?, postavite sebi pitanje zašto je to pitao. Neistreniran um će ovo pretvoriti kao šansu da “oduševi” sagovornika listom klijenata, ali istreniran um će razmisliti zašto je ovo pitanje postavljeno i shodno tome će odreagovati drugačije: *“Obično kada me to pitaju, ljudi zapravo žele da saznaju da li smo imali iskustva u rešavanju problema u kompanijama sličnim vašoj. Da li ste zapravo to hteli da me pitate?”*

Sada pomažem sagovorniku da mu dam do znanja da ga slušam i da me zanima zašto je to rekao. Ako on odgovori: *“Pa,...jeste, upravo nas to zanima!”*, vi možete da nastavite sa pitanjem: *“Hvala vam na iskrenosti. Vaš odgovor mi je važan kako bih znao da li se i vi suočavate sa istim ili sličnim problemima koje su osećali moji sadašnji klijenti?”* Ovakvo vaše pitanje predstavlja odličan uvod u lagano dublje istraživanje njegovog bola. Ovakva vrsta konverzacije sa sagovornikom, daje određenu težinu poverenja jer mu pokazujete da ga zimate. Ne zaboravite Sandler pravilo: ***prodaja znači o tebi; ne o meni!***

Pred vama su tehnike koje će vam pomoći da izgradite jače poverenje sa sagovornikom:

1. **Kažite mu da ga razumete.** Ne možete verovati koliko brzo ćete izgraditi bolji odnos razumevanja i poverenja kada im jednostavno kažete: *“Razumem.”*
Probajte. Probajte još nekoliko drugih varijacija na istu temu: *“To ima smisla što govorite, To nije ništa neuobičajeno što vam se dešava, Niste jedini koji se suočava sa tim stvarima”..*
2. **Ponovite njegove reči.** Nije toliko efektno kao Razumem vas, ali je takođe efektno.
Sagovornik: imamo problem sa isporukom! Vi: hm,...imate problem sa isporukom!

3. **Prepravite njegovu poruku.** Saslušajte poruku ili pitanje i prepravite je na način tako da mu odgovorite prepravljenom porukom koju će on sada drugačije razumeti što će vama pomoći da mu date odgovor koji je u njegovom interesu. Sagovornik: *"Ko nam garantuje da i sa vama nećemo imati slične probleme? Vi: Ako sam razumeo, želite da osiguramo prolazne tačke kroz koje ćemo meriti progres i uspeh kako bi ste bili sigurni da je sve pod kontrolom? Da li ste to hteli da me pitate?"*
4. **Dajte mu povratnu informaciju o tome šta vam govori kako se oseća.** Slušajte prideve koji opisuju njegova ili njena osećanja i hvatajte beleške. Zatim sve to ponovite: *"Zvuči mi da ste poprilično frustrirani što imate loše isporuke u poslednje vreme?"*

Probajte ove tehnike da primenite u razgovorima sa ljudima i osetićete značajan porast njegovog poverenja prema vama. Naravno, kako slušate važno je da prvo razvijate znanje koje će vremenom prelaziti u instinkt za pitanjima koja će vas voditi do njegovog bola. Pred vama su samo neka pitanja:

- Kako se osećate zbog toga?
- Kako vidite da taj problem utiče na vas danas?
- Gde mislite da bih mogao da vam pomognem?
- Šta bi ste želeli da promenite ili unapredite ako išta od toga postoji?
- Kako sada opisujete trenutni sistem nabavke i da li je to ono što vas zadovoljava?
- Koliko dugo već traje taj problem?
- Šta je po vama pravi problem?
- Primetili smo da u vašoj industriji problemi su.....Da li ste možda kod vas primetili slično?
- Kako da vam kažem da imate problem a da vas ne uznemirim?
- U kom segmentu vidite poboljšanje?
- Zašto sam ja danas na sastanku sa vama?
- Koliko dugo već razmišljate o ovome?
- Koliko vas ovaj problem košta?

Lista ovakvih ili sličnih pitanja može biti vrlo dugačka. Važno je da pored ovih pitanja, razvijate i svoja. Dajemo vam savet da kada idete na sastanak, ponesete papir i olovku kako bi ste uzimali beleške ali morate dobiti dozvolu za to od njega. Ljudi vole da budu intervjuisani ako pričaju o sebi ili sebi dragim stvarima. Ponašajte se kao novinar koji uzima intervju. Uzimajte informacije; nemojte ih davati.

Nastavite sa pitanjima, sve dok ne dođete do pravog bola i njegovog uzroka. Ne zaboravite Sandler pravilo: **"Izdavanje recepta bez dijagnoze se smatra zloupotrebom!"** Ne zaboravite jedno dinamičko pravilo: Trebaće vam najmanje tri pitanja na koja ćete dobiti intelektualno-racionalan odgovor pre nego što na četvrto dobijete emotivan! Mi u Sandleru ove intelektualno-racionalne odgovore zovemo: Indikatorima bola. Ali nisu pravi problemi, to su samo simptomi ali dobri doktori ne operišu na osnovu simptoma, već na osnovu pravih problema.

Kako ćete znati da ste došli do pravog problema? Jednostavno znaćete, vaš stomak će vam reći. Sagovornik će početi da se ponaša drugačije. Njegove rečnik će postati emotivan a ne racionalan. Čovek ili potencijalni klijent će koristiti rečnik: zabrinut, frustriran, besan, uplašen, bez nade, razočaran....

Na primer: zamislite da vlasnik firme kaže računovođi: *“Da li možeš da mi nađeš način kako da plaćam manje poreza, želim da mi ostane više novca”*?

Ova izjava zvuči kao problem, ali nije. Ovo nije emotivan odgovor, već racionalan. Ako bi računovođa pokušao sad da zatvori prodaju, verovatno bi bilo suviše rano, jer nema motivacija. Ali ako bi sagovornik rekao: *“Smučilo mi se više da dajem novac državi jer verujem da meni treba da ostane više,”* ovo je sad emotivna izjava i ovo je bol.

Kada sagovornik koristi emotivne izjave, zapamtite da koristite i drugačiji govor tela. Ako se bol pojačava, sagovornik čak može ustati sa stolice i šetati po sobi ili kancelariji ili gledajući kroz prozor čak i ignorišući vas. Neki ljudi će spustiti pogled dole, pogled će otići ka podu i slično.

Nije ništa neuobičajeno da ćete u početku ako budete upotrebljavali ove tehnike, sagovornika dovesti do pravog bola ali ne pokazujete vaše prave emocije. Čuvajte svoj dobar osećaj za sebe ali ga ne pokazujte drugom. Trudite se da izgledate kao da ne verujete šta sve čujete od njega.

**Intelektualno
racionalan
sagovornik ne kupuje
jer nema motive.
Kupuje onaj ko
postane emotivan u
razgovoru i shvata
probleme koje ima.
Njegov rečnik je:
*zabrinut sam,
frustriran, stres,
gubitak, ...***

SANDLER SAVET ZA BOLJU PRODAJU

“Ne možete nikom ništa prodati. Moraju sami otkriti zašto im to treba!”

Dobra i kvalitetna pitanja o bolu, pomoći će vašem sagovorniku da bolje razume i shvati zbog čega mu baš vi trebate. Ne zaboravite da mi kao dinamička bića imamo svoje algoritme ponašanja. Algoritam znači da ako se nešto uradi dobro onda je predvidiva posledica dobra. U matematici pričamo o fenomenu: If Then! Ako ovo, onda ono. To znači da ljudi vole prvo da razmeju i onda shvataju. Zato se trudite da im pomognete da prvo razumeju i shvate i sve ostalo će ići mnogo lakše. Na kraju, razumevanje ide pre učenja!

Takođe verujem da treba dozvoliti sagovorniku da sam odredi na sastanku sa vama o čemu želi da razgovara i gde su granice. Ako pogledate tradicionalni način prodaje, on se sastoji od svega samo ne od davanje slobode sagovorniku da izrazi svoje mišljenje. Tradicionalna prodaja je stiskanje, guranje, pritiskanje i predvidivo prodajno ponašanje. Sandler pravilo: ***“Ako se ponašamo predvidivo, tako ćemo biti i tretirani, što je već i suviše bolno!”***

Reći ću vam da od kada sam kreirao Sandler Sistem Prodaje,[®] mogu da sedim uvaljen u svojoj stolici opušten i vodim razgovor gde se moj sagovornik oseća dobro pored mene. Davno sam shvatio dinamičko pravilo da ako želim da neko postane moj klijent, moram da kreiram okruženje da se prvo oseća dobro pored mene. U tradicionalnoj prodaji sve je suprotno: prodavci pritiskaju i guraju. Žele sve da imaju pod kontrolom jer veruju da kada kontrolišu da zaista kontrolišu. Davno sam shvatio da je najbolja kontrola kada sagovornik misli da kontroliše. Ali ovo se ne uči na tradicionalnim seminarima.

Uživam da mom sagovorniku pokažem empatiju dok tradicionalni prodavci misle samo o sebi i

svom bonusu. Mogu da živim sa činjenicom da imam pravo da diskvalifikujem sagovornika za koga znam da nikada neće postati moj klijent jer je njegova diskvalifikacija dobra i u njegovom interesu: on štedi novac jer mu nisam potreban a ja štedim vreme jer nije za mene. Svakako uživam da pomažem sagovorniku da shvati bol koji ima dok tradicionalni prodavci guraju karaktersitike i prednosti svojih proizvoda koje govore ne zbog sagovornika, već zbog sebe kako bi povećali sebi šansu za prodajom. Ali ljudi vole da kupuju a ne da im se prodaje!

Iznad svega, uživam da koristim i upravljam Sandler Podmornicom® koja mi jednako pomaže kako za sebe da imam kontrolu razgovora tako i mom sagovorniku da zna da uvek ima mogućnost izbora da mi kaže Ne! Verovatno, najveće otkriće u složenim psihološkim odnosima između ljudi u prodaji jeste što im NIKADA ne smete oduzeti pravo da u bilo kom trenutku razgovora mogu da vam kažu Ne!

Ako vam sve ovo što ste pročitali ima smisla, možda je vreme da počnete da razmišljate da svoju "igru" dignete na sledeći nivo!