

## OPROSTITE, KER PRODAJAMO!

Če ima podjetje slabo prodajo, poneumi svoje izdelke. Pa smo res tako neumni, da smo izgubili voljo do prodaje in pribili prodajno funkcijo na sramotilni steber? | Geoff Burch

**P**red kratkim sem ustrelil velikega kozla. Naj razložim. V poslovnih krogih sem znan kot alternativni poslovni guru – sloves sem si verjetno pridobil zato, ker ponavadi zavzamem alternativno stališče. Če je tvoje preživetje odvisno od tega, kako priljubljen si v javnosti, si vedno paničen, da boš izgubil zdravo pamet in te bodo pozabili. Take skrbi so še zlasti upravičene v muhastem svetu poslovnih gurujev. Drug za drugim padajo Dale Carnegie, John Fenton, Heinz M. Goldman in Alfred Tack – pred kratkim sem slišal celo

nekoga, ki je menil, da je Tom Peters nor. Svojega agenta stalno gnjavim: »Bo tako tudi z mano?« »Ne, Geoff,« me skuša pomiriti, »ti s humorističnim opazovanjem stanja brez težav jadraš med najnovejšimi poslovnimi trendi.«

No, medtem ko svet pada vedno globlje v recesijo, mi je uspelo, da sem skupaj z množico drugih poslovnih gurujev med trendi zajadral v poštene težave.

### Kako se prodaja spremeni v rop?

Pred kratkim sem na svojih predavanjih povedal poslušalcem, da sem na začetku svoje kariere usposabljal prodajalce.

»Zakaj bi usposabljali svoje prodajalce?« sem jih vprašal.

»Da lahko prodajajo,« so mi odgovorili.

»Prodajajo kaj?« zavpijem.

»Prodajajo več!« zakličejo nazaj.

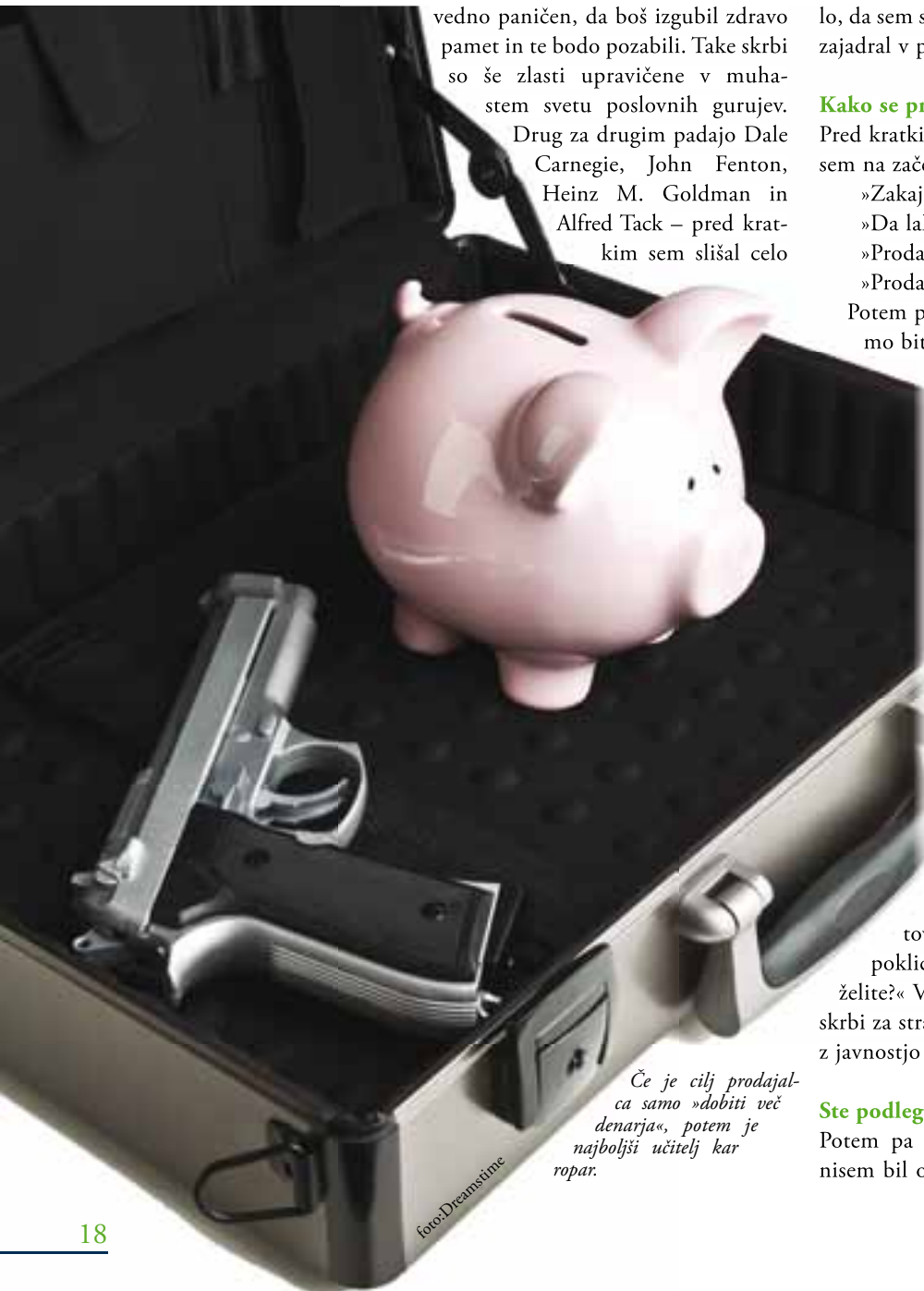
Potem postanem pravi pametnjakovič in jim rečem, da moramo biti previdni, ko se začnejo osredotočati na en sam jasen cilj. Če imamo za jasen cilj »dobiti več denarja«, potem je najboljši učitelj kar ropar. Hitro bi nam pokazal najprimernejši nož, najtemnejšo ulico in najboljšo žrtev. Že čez nekaj trenutkov bi lahko začeli ropati in kmalu bi imeli več denarja, čisto v skladu z zadnjim ciljem. Seveda bi nas kmalu aretirali, to pa ni bil del navodil. Ponavadi sem nadaljeval z opisom podjetij, ki prodajalce usposabljujejo na roparski način. V teh podjetjih gre tako: prodaja se poveča – dobro; poveča se tudi število pritožb, aretacij in tožb – slabo. Kadrovski oddelek dobi nalogo, naj popravi situacijo, in se odloči, da je rešitev v prodajnem izobraževanju.

Končni rezultat je, da vas »ropar« napade, vam pritisne nož na vrat in z narejenim nasmehom reče: »Ime mi je Derek, danes bom vaš ropar. Hvala, ker ste z mano delili denarnico, lep dan še naprej, vas že pogrešam!«

To sem vključil v predavanje, ker sem skušal ugotoviti, zakaj tako pogosto naletimo na: »Hvala, ker ste poklicali Trupla, hišo veselih pogrebov. Ana pri telefonu, želite?« Vendar se je končalo tako, da sem se ujel v zmešnjavo skrbi za stranke, človeških virov, ponarejene prijaznosti, odnosov z javnostjo in podobnih zadev.

### Ste podlegli stereotipu?

Potem pa me je zadelo kot strela z jasnega. Že celo večnost nisem bil oropan, že več let ne. Ljudje mi ne poskušajo prodati



*Če je cilj prodajalca samo »dobiti več denarja«, potem je najboljši učitelj kar ropar.*

foto: Dreamstime

ničesar več. No, kdaj pa kdaj po telefonu pokliče kakšna uboga para, ampak ponavadi gre samo za anketarje brez upa na zmago. Pravi prodajalci so izumrli ali pa so vsaj zelo ogrožena vrsta. Motivacijske prodajne konference s sloganom »V napad!« živijo le še v spominu. Nekoč so jih organizirali vodje prodaje in so imele preprost namen: »Daj jim zalet, daj jim pogum, daj jim nekaj nasvetov, kako čim več prodati, pa bodo odšli nasmejani in s poskočnim korakom.« Zdaj pa vodje prodaje ne organizirajo

## Tudi če vam gre čedalje bolje, a vendarle počasneje kot vaši konkurenci, potem vam gre čedalje slabše.

več konferenc. Celo izraz »prodajna konferenca« se je spremenil v »fokusno skupino« ali »vodenje za naše ljube stranke v spletnem IT-forumu za novo tisočletje«. Teh stvari ne organizira več prodaja, ampak zloglasni kadrovski oddelek, če ne celo finance (oziroma »sektor za preprečevanje prodaje«).

### Vsi moški so plenilci

Tvegala bom in zapisal nekaj nevarnega. V današnjem svetu politične korektnosti in novega mišljenja obstaja feministični nazor, ki izvira iz mnenja, da so vsi moški plenilci. To ponavljajo in ponavljajo in ponavljajo, dokler se niso vsi moški s sklonjeno glavo pripravljeni opravičiti v imenu vsakega mimoidočega plenilca. To ni prav, ravno tako napačno pa je tudi mišljenje, ki pravi, da ni prav prodajati.

## Pravi prodajalci so izumrli ali pa so vsaj zelo ogrožena vrsta. Motivacijskih prodajnih konferenc s sloganom »V napad!« ni več.

Če ste moški, ali ste na skrivaj plenilec? Ne? Če ste prodajalec ali prodajalka, ali lažete, goljufate, sleparite in ste nepošteni do svojih strank? Velika večina prodajalcev ceni svoje stranke, sposobnost prodajanja pa v naša podjetja prinaša nove, dinamične posle. Nismo prežeči roparji, ampak vitezi, ki na belih konjih galopirajo v napad na zmaja – konkurenci, da bi rešili damo – dobičkonosno poslovanje.

V zadnjem času se vse poneumlja, in če ima podjetje slabo prodajo, poneumi svoje izdelke. Če denimo prodajate dražje izdelke ali storitve na neoseben način, je stranki pomemben samo končni strošek. »Hvala, ker ste poklicali podjetje Odlični stroji; če želite stroj za obdelavo plastike, pritisnite 1, če želite stroj za obdelavo lesa, pritisnite 3.«

Proizvodnja mora v najprestižnejši liniji strojev uporabiti plastične sestavne dele in kartonasto ohišje, če hoče ostati konkurenčna. Po drugi strani pa bi lahko dober osebni prodajalec predstavil kupcu prednosti sodobnega materiala in izjemnega oblikovanja. Dobiček podjetja se potroji pa tudi stranka je navdušena.

*Geoff Burch je eden najbolj priljubljenih evropskih predavateljev na področju prodaje. Je avtor uspešnic *Resistance Is Useless: The Art of Business Persuasion*, *Writing on the Wall in The Way of the Dog*. Znan je tudi z BBC-jeve oddaje *All Over the Shop*, časopis *Financial Times* pa ga je poimenoval »Hell's Angel poslovnega svetovanja«.*

### Vsi zaposleni prodajajo

Ne gre samo za prodajalce. Včasih sem imel predavanje z naslovom »Vsakdo lahko prodaja« s sporočilom, da bi lahko tudi serverjerji, delavci v tovarnah in vozniki dostavnih vozil naredili veliko dobrega za podjetje, če bi ga pomagali promovirati tako, da bi znali pozitivno predstaviti izdelke ali storitve svojim sogo-vornikom. Podjetje s sto zaposlenimi bi imelo sto navdušenih podpornikov.

Seveda je skrb za stranke pomembna in gotovo vas bo razjezilo, če bodo po vsem času in energiji, ki ste ju porabili za pridobivanje novih strank, odnosi z njimi pokvarjeni zaradi slabih storitev ali izdelkov. Po mojem mnenju je težava v tem, da imajo velika podjetja odnose s strankami za varovalno vrvo, s katero se pritrldijo na strmo steno trgovanja, po kateri so se že zdavnaj nehala vzpenjati. Tom Peters, pa naj bo zmešan ali ne, je položaj pred kratkim povzel tako: »Morda vam gre čedalje bolje, toda če vam gre bolje počasneje kot vaši konkurenci, potem vam gre čedalje slabše.«

Pozor: v zadnjem času so se prodajne konference spet začele pojavljati, prirejajo pa jih majhna, lačna podjetja, ki se osredotočajo na prodajo in jim gre čedalje bolje precej hitreje kot drugim. Svoje stranke imajo radi, hkrati pa zelo dobro vedo, kako jim prodati svoje izdelke. ■

**PANTA REI™**  
AKADEMIJA

**20. oktober 2009,**  
**dvorana Smelt, Ljubljana**

Seminar najbolj originalnega poslovnega govorca Evrope:

**Geoff Burch**  
**Prodajni stroj**

**Dodajte turbo pogon svojim prodajnim pristopom in opazujte naval novih naročil!**

Več na: [www.panta-rei.si](http://www.panta-rei.si)  
01 511 30 71 in  
[info@panta-rei.si](mailto:info@panta-rei.si)

Uspeh, d.o.o., Stegne 21c, Ljubljana