

Kdor zna prodajati le s težiščem na ceni, ne zna prodajati



Klaus Schuster
mojakariera@finance.si

Kaj najbolj prodaja stvari? Cena? Le v rokah slabih prodajalcev. Kakovost? Ne. Veliko prej je za prodajo zaslužna kakovost stika, kakor jo imenuje strokovnjak. Ali brez tujk: človeška kakovost prodaje. Je to trivialno? Kako naivni znajo biti sodobni menedžerji!

Svet je ponorel. Kdor sklene pogodbo o nakupu mobilnika, dobi brezplačen notesnik. Ob avtomatu za kavo dobi hladilnik (ali pa je bilo kje druge nasprotno?) in ob vsakem novem avtomobilu bo kmalu zraven dvonadstropna jahta. S pripadajočim džezovskim orkestrom.

Če zdaj preskočimo to, da se svet očitno pozabil, da so v vojnah cen zgolj poraženci, se moramo vprašati: Če podjetja prodajajo zgolj še po ceni – čemu, za vruga, sploh potrebujemo prodajalce?

Le šibki prodajalci prodajajo s težiščem na ceni

Prodajati stvari le po ceni znajo tudi internet, oglasi in tiskani mediji. Torej: vrzite

vse prodajalce na cesto! Ne? Zakaj ne? Ker obstajajo velikanske razlike: le šibki prodajalci (in podjetja) prodajajo tako, da je težišče na ceni. To bi moralo pravzaprav postati jasno vsakemu vodji prodaje. Ali natančneje, vsakemu nadzorniku prodaje.

Kajti deleži popusta se med različnimi prodajalci osupljivo razlikujejo. Medtem ko večina (slabih) prodajalcev popuste nabije do točke, ko (poslovodji) priteče kri iz nosa, so v vsaki dobro vodeni trgovski posadki tudi posamezniki, ki dejansko prodajajo bolj ali manj ceni zvesto. Kako neki – pri Gutenbergu, Friedmannu in Greenspanu – to počno? Naj navedem le en zgled.

Spominska fotografija

Moja starša že 20 let kupujeta isto avtomobilsko znamko. Na dan velikega dogodka dobi mama od prodajalca lep šopek rož, moj oče pa žvenketajoče ključice avtomobila. Potem bliskovito posnamejo spominsko fotografijo obeh z novim vozilom. Ali ni to prej nekaj za družinski album? Nekaj zelo osebnega? Nekaj, česar v našem postindustrijskem, razčlovečenem plenilskem kapitalizmu sploh ne pričakujemo? Tako je. Zato moja starša v 20 letih nista

dobila še nobenega popusta. Ker po njem nista nikoli povprašala. Čemu tudi bi? Kdor je srečen, si ne želi nižje cene. S prodajalci barantamo, z dobri prijatelji pač ne. Človek, ki prodaja avtomobile mojima staršema, je genij.

Kaj najbolj prodaja stvari? Cena? Le v rokah slabih prodajalcev. Kakovost? Ne. Zagotovo ne kakovost izdelka ali storitve. To stranka namreč predpostavlja. Veliko prej je za prodajo zaslužna kakovost stika, kakor jo imenuje strokovnjak. Ali brez tujk: človeška kakovost prodaje. Je to trivialno? Kako naivni znajo biti sodobni menedžerji!

Za ceno stranka baranta, če je ne moremo osrečiti

Ko sem ljubki mali trivialni recept za uspeh s spominsko fotografijo želel drzno prekopirati in ga uvesti v sodobnem finančnem zavodu, so (šibki) prodajalci in (šibki) menedžerji zavpili: »Kako naj fotografiram nekoga, ki mu dam posojilo? Posojila vendar ni mogoče videti!« Ko sem prepričal tudi notranje zaviralce uspeha, smo fotografirali: od veselja žareče prejemnike stanovanjskega posojila pred njihovo povsem novo nepremičnino. Te slike zdaj visijo v pisarnah bančnih posojilnih svetovalcev. Intere-

senti za posojilo vstopijo, vidijo bleščečo galerijo srečnih obrazov – in želijo tudi sami postati tako srečni. Kje so drugi izkoriščevalci pogojev in lovci na najugodnejše priložnosti? Skoraj povsem so izginili. Za ceno se stranka namreč pogaja le, če je ne moremo osrečiti. Potem se maščuje. Potem reče: »Nočete me osrečiti? Znova mi hočete zgolj nekaj prodati? Izkoristiti me hočete kot neumneža, ki poskrbi za dvig prometa? To vam povrnem. Z vami bom barantal, dokler vam ne izpadejo zobje!«

Center veselja

Pred kratkim sva šla z najboljšo ženo izmed vseh nakupovat. Ko sva hotela že zapustiti nakupovalno središče, sva šla mimo trgovine z mobilnimi telefoni. Bilo je deset minut pred zaprtjem trgovine. Ker sem sam dolgo delal v prodaji, sem rekel: »Oglasiva se drugič. Ljudje si želijo, da bi že končali delo.« Vendar je najboljša žena izmed vseh hotela svoj novi mobilnik. Šla sva noter. Dovolila sva, da nama svetujejo. Dve minuti pred zaprtjem trgovine sem rekel prodajalki: »Hvala, zdaj sva videla vse. Kdaj drugič se znova oglašiva. Zagotovo si želite končati delo.«

Nato je prodajalka izrekla besede, s katerimi je Mojzes

razdelil Rdeče morje: »Od tukaj grem šele, ko boste imeli prav tišči mobilnik, ki ga želite imeti. Šele potem končam delo.« In to je rekla s tako samo-umevnim nasmeškom, da sva s strahospoštovanjem spoznala: v tem trenutku sva bila najpomembnejše v njenem vesolju. Kupila sva. Ne vem več, kateri mobilnik. Vem pa eno: zagotovo sem zlahka plačal 20 odstotkov več od cene iz cenika. In vem še nekaj: za to mi je povsem vseeno. Ta uslužnost, ta prijaznost, ta osredotočenost na stranko ne glede na napor mi zlahka odtehta malce višjo ceno. Predstavljamte si: vsi vaši prodajalci prodajajo po cenah, 20 odstotkov višjih od tistih iz cenika, pri tem prodajo več kot vaša konkurenca in pritegujejo vedno nove, navdušene stranke. Ali to ne bi bilo nekaj? In zdaj mi vendar zaupajte, kaj vam preperečuje, da ne bi svojih prodajalcev pripravili do tega. ●

F INFO

► Klaus Schuster je lastnik svetovalnega podjetja Klaus Schuster Management Consulting, ki se ukvarja z menedžerskim svetovanjem ter razvojem in izvajanjem mednarodnih projektov za banke in finančne institucije.