

Dobri prodajalci ne prodajajo



Klaus Schuster
mojakariera@finance.si

Prodajalci znajo veliko stvari. A običajno se ne znajo preprosto pogovarjati z ljudmi o temah, ki so zanje pomembne. Če se tega naučijo, bodo imeli dober promet tudi v kriznih časih.

To vas bo zdaj morda presenetilo, a tudi sam prodajam. Moje svetovalne storitve, moje knjige, prispevki, seminarji in coachingi se ne prodajajo sami od sebe. Če bi bilo tako, bi bil razočaran. Prodajam namreč rad – ker ne prodajam.

To je paradoksalen odgovor, ki ga dam, kadar me prodajalci vprašajo po receptu za moj uspeh. Ko namreč vidijo, da dobro prodajam celo sredi gospodarske krize, postanejo zavistni in radovedni: »Kako to naredite?« Oglejte si zgled.

Pogovor namesto prodaje

Pokličem vodjo neke akademije za menedžment, da bi mu ponudil svoj seminar o grehilih. Moje papirje že ima. Pravi: »Nisem se imel časa pogledati vanje. A pravzaprav trenutno niti ne potrebujemo ničesar na to temo.« To je jasen ne. Normalen prodajalec na tem mestu zaškrta z zobmi in doda kontakt na seznam nalog za

prihodnost. Sam nisem normalen. Torej sem dejal: »Ne naprezajte se. Pozabite na papirje. Zadoštuje, da poznate temo: grehi v menedžmentu. In če bom s tem kadarkoli ustrezal vašemu programu, se bova preprosto pogovorila. Vam smem do takrat poslati novo številko svojega menedžerskega biltena?« Ko končam, ves navdušen pove, da je v zadnji številki našel krasno temo. O tem kleptava deset minut. Čeprav me je pravzaprav že zavrnil in čeprav bi vsak »normalen« prodajalec pogovor že zdavnaj končal. Na koncu sam od sebe reče: »Junija bomo načrtovali seminarje. Zato me maja znova pokličite, da vas bomo lahko vključili.« Hopla, kaj je bilo to?

Zato trdim: prodajam, ker ne prodajam. S stranko se preprosto poskušam povsem normalno pogovarjati. Kakor bi bila normalen človek. Kakor da bi bila? Saj to vendar je, za božjo voljo! Le mi prodajalci jo ves čas obravnavamo, kot bi bila le drobnica na trgu. In kdor »prodaja« tako, se ne sme čuditi slabemu prometu.

Ni treba biti zakonski svetovalc

Poznam prodajalca, ki v nekem diskontu svoje izdelke dosledno prodaja deset odstotkov nad tržno ceno. Se je njegovim strankam zmešalo? Ne. Če se z njimi pogovarjam in jih opozorim na dejstvo, da za deset odstotkov manj denarja dobijo

isto kakovost tudi pri konkurenci, me zasmehujejo. Rečejo mi: Neumnost! Robert (tako je superprodajalcu ime) mi ne obesi le proizvoda. Svetuje mi v vseh vprašanih blagovnega gospodarstva, optimiranja stroškov in zakonskega življenja. In zaradi tega je smešnih deset odstotkov dobro naloženih!«

Na tem mestu večina prodajalcev odkima: »Saj vendar ne morem postati strokovnjak za blagovno gospodarstvo, optimiranje stroškov in zakonsko svetovanje!« Tukaj spregovori najprej čista lenoba, drugič pa niti Robert ni strokovnjak za vse to.

S svojimi strankami se o omenjenih temah le pogovarja. Ker gre za teme, ki strankam ne dajo miru in jih mučijo. In tistega, ki strankam prisluhne in se z njimi pogovarja, kupci nagradijo. Ker jim o tej problematiki pogosto ne prisluhnejo niti njihovi sorodniki! Če je nek prodajalec dober prodajalec, še zdaleč ne prodaja dobro.

A če je dober poslušalec in sogovornik, spovednik in svetovalc, coach in dober prijatelj, mu posel cveti v krizi in dobrih časih. Vedno. Zagotovo. In ob tem se sijajno zabava! Predvsem pa: stranke ga spoštujejo, ga imajo za prijatelja, tovariša, zaupnika. To pa je nekaj najboljšega v časih, v katerih se prodajalcem večinoma zdi, da so kot predpražniki. Kljub temu predpražniki najpogosteje ostanejo. Zakaj?

Bonton pozdravljanja

Kadar treniram prodajalce, sem na zajtrku v jedilnici hotela, kjer poteka seminar, vedno prvi. Udeležence seminarja namreč opazujem, kako stopajo skozi vrata. Devet od desetih jih gre do mize ali bifeja nemo in s srepim pogledom. Eden od desetih vstopi, ljudi pogleda, prijazno pozdravi, jim pomigne, z nekaterimi nemara reče besedo ali dve. Ta je prvak. Ko ga tri mesece po seminarju pokličem, ima v skupini največ prometa. Ker »zna z ljudmi«, kot pravi reklo. Ker se zna z njimi pogovarjati, četudi jim noče sploh ničesar prodati. Ravno zato prodaja bolje kot vsi, ki hočejo krčevito kaj prodati.

Prodajalci znajo številne stvari. A običajno se ne znajo preprosto pogovarjati z ljudmi o njihovih temah. Naučiti jih tega je težko delo. Delo, za katero mi njihovi vodje prodaje dobro plačajo. Vsaj tisti, ki so dojeli, da je omenjeno zmožnost, ki prinaša velik promet. Povsem vseeno je, ali se je naučite na seminarju, na coachingu ali kar sami. Le naučite se je! In imejte več prometa, kot si upate sanjati v svojih najdrznejših sanjah. ●

► Klaus Schuster je direktor svojega svetovalnega podjetja, coach in avtor strokovnih publikacij.

► Ocenite komentar, napišite svoje mnenje: www.finance.si/komentarji

► Komentarji izražajo stališča avtorjev, in ne nujno tudi organizacij, v katerih so zaposleni, ali uredništva Financ.