

Pomembno je biti v glavi prodajalca

Odnos s prodajalci je zelo pomemben, ugotavlja avtor prodajne uspešnice 11 menedžerskih grehov

Sabina Petrov

sabina.petrov@finance.si

V devetih mesecih prodati štiri tisoč izvodov knjige v Nemčiji, Avstriji in Švici, kjer 95 odstotkov izdanih knjig ne preseže številke pet tisoč prodanih izvodov, je zavidljiv uspeh. Avtor uspešnice pričakuje, da bo magično mejo dosegel letos.

Prodajna uspešnica, ki je v Nemčiji izšla julija lani, je 11 menedžerskih grehov. Knjiga je od prejšnjega meseca na voljo tudi v slovenskem jeziku. Njen avtor je lastnik svetovalnega podjetja, coach in kolumnist Financ Klaus Schuster.

Vpleten v promocijo in prodajo

Poleg založbe Redline je za promocijo in prodajo knjige poskrbel tudi sam. »Prodaja knjige je tesno sodelovanje, pravzaprav ‚skupna igra‘ založbe in avtorja. A tudi sam sem moral hitro razumeti, da sem samo eden izmed številnih avtorjev založbe. To konkretno pomeni, da tudi sam velikokrat poskrbim za stike z novinarji, PR-oddelki velikih podjetij, knjigarnami. Vendar vedno usklajeno oziroma v dogovoru z ekipo v Nemčiji. Če me vprašate, koliko časa sem se ukvarjal s trženjem in prodajo knjige, lahko rečem, da kar dobrih šest mesecev. Samo v Nemčiji, Avstriji in Švici.«

Trženjski in prodajni prijemi

»Moj trženjski pristop ne sledi poslovni literaturi; moji pristopi so vedno nekoliko samosvoji in izvirni,« Schuster odgovarja na vprašanje, kateri trženjski prijemi so se v prodajnem smislu izkazali za najboljše.

Na nemškem jezikovnem trgu so večino knjig prodali tradicionalno, v knjigarnah.

► Kako se v kriznih časih po mnenju Klause Schusterja, lastnika svetovalnega podjetja, coacha in avtorja, učinkovito in uspešno spopasti s prodajo

►► **Razmišljajte, kaj potencialni kupci potrebujejo, in ne, kaj vi hočete prodati.**

►► **Vzpostavite zaupanje med sabo in morebitnimi kupci, zaupanje, da ste vi tisti, ki lahko zadovoljite potrebo kupcev.**

►► **Če ne prodajate sami, ampak ste odgovorni za prodajo svojega podjetja, bodite dober coach svojim prodajalcem.**

»Zaradi tega je odnos s prodajalci in bralci, ki knjigo priporočijo naprej tudi drugim, zelo pomemben,« poudarja sogovornik in nadaljuje: »Založba distribuira knjigo v vse knjigarne. To je ena stvar. Da je knjiga tudi v glavi prodajalcev – ti so pravzaprav tisti, ki prodajo knjige –, moram tudi jaz nekaj narediti. Ampak kaj? In kako lahko pridobim pozornost prodajalca, če vem, da samo na nemškem jezikovnem trgu izdajo 40 tisoč različnih knjig v letu dni? Ali si lahko predstavljate, da bi en prodajalec v knjigarni govoril z vsakim avtorjem? Zaradi tega grem v knjigarne in

vprašam prodajalce: ‚Ali ste že prebrali 11 menedžerskih grehov?‘ Če ne, potem vprašam, ali lahko odprem knjigo in ji oziroma mu pokažem odstavek na strani 132 (oziroma 104 v slovenski izdaji). Do zdaj so bili še vsi navdušeni in so knjigo vidno izpostavili na policah knjigarn,« svoje trženjske in prodajne prijeme razkriva Schuster.

Kako nad prodajo v kriznih časih

Po Schusterjevih besedah se je v kriznih časih učinkovito in uspešno spopasti s prodajo zelo enostavno. »Razmišljajte, kaj potenci-



F NAMIG

Razlika med zmagovalci in poraženci

► Kaj je tisto, kar na področju prodaje loči zmagovalce od poražencev, in kako druge preoblikovati v prve? Svetovalec in avtor Klaus Schuster pravi: »Zmagovalci imajo koledar poln terminov in žep poln rezultatov, poraženci pa sedijo v pisarni pred računalnikom in mislijo, da so že nekaj prodali, ker so razposlali elektronska sporočila, prebrali poročila o prodaji ... Seveda je veliko možnosti za preoblikovanje drugih v prve. Ena je, da posnemate načine uspešnih prodajalcev, menedžerjev in podobno. Medtem ko gredo

alni kupci potrebujejo, in ne, kaj vi hočete prodati. Potem vzpostavite zaupanje med sabo in potencialnimi kupci,

zaupanje, da ste vi tisti, ki lahko zadovoljite potrebo kupcev. In če ne prodajate sami, ampak ste odgovorni

poraženci domov ob štirih, ker je njihov delovni čas že mimo, poznam kar nekaj prodajalcev z dušo in telesom, ki najdejo čas za svojo stranko, kadar je to potrebno – tudi ob šestih zjutraj ali deseti uri zvečer. Ali pa se oglasijo na telefon tudi v nedeljo zjutraj, ko ima njihova stranka težavo. To je bila namreč moja pozitivna izkušnja, ko so mi ponoči ukradli kolesa z avtomobila in mi je bil moj prodajalec Damjan takoj pripravljen priskočiti na pomoč in v nedeljo avto spet usposobiti za vožnjo.«

za prodajo svojega podjetja, potem bodite dober coach svojim prodajalcem.«