



# PRODAJA brez PRODAJANJA

Nauki iz Džungle za uspeh v prodaji



TERRI LEVINE

LISAC & LISAC



Vse pravice pridržane. Knjige ni dovoljeno razmnoževati na noben način, brez pisnega dovoljenja založnika.

Izdal in založil:

**Lisac & Lisac** d.o.o., Dunajska 106, 1000 Ljubljana  
Telefon: 080 1509, 01 541 22 06, faks: 01 541 22 06  
www.Lisac-Lisac.si

Ljubljana, september 2009

Prevod: Natalie Lisac  
Lektura: Karmen Sluga  
Grafično pripravil: Jože Gvajc  
Uredil: Blaž Lisac

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

658.89(035)

LEVINE, Terri

Prodaja brez prodajanja : nauki iz džungle za uspeh v prodaji /  
Terri Levine ; [prevod Natalie Lisac]. - Ljubljana : Lisac & Lisac,  
2009

Prevod dela: Sell without selling

ISBN 978-961-6655-46-0

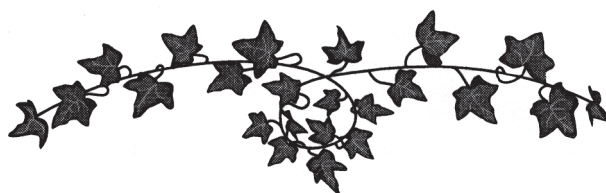
247005440

Naklada: 800 izvodov  
Prodajna cena: 25 eur

**Sell without selling** Copyright © 2008 by Terri Levine  
First Published by Morgan James Publishing, LLC, Garden City,  
NY 11530-1693, USA  
Slovenian edition licenced to Lisac & Lisac d.o.o., Ljubljana, Slovenija



# VSEBINA



1: <i>Prihod v šolo</i> .....	7
2: <i>Profesor Krenker</i> .....	9
3: <i>Vladar</i> .....	13
4: <i>Ko ne vidite cele slike</i> .....	17
5: <i>Christina sreča kačo</i> .....	21
6: <i>Prodajati sebe</i> .....	25
7: <i>Prodajati pomeni ustreči</i> .....	29
8: <i>Vsiljivost uničuje prodajo</i> .....	33
9: <i>Sanje o kači</i> .....	37
10: <i>Zbogom, vsiljiva prodaja</i> .....	41
11: <i>Verjemite v izdelek</i> .....	45
12: <i>Čarobna voda</i> .....	49
13: <i>Stalne stranke</i> .....	53
14: <i>Poskusite in vseč vam bo</i> .....	57
15: <i>Prašek iz oblakov</i> .....	61
16: <i>Skrb za stranke</i> .....	65
17: <i>Krema za obraz</i> .....	69



## 6 PRODAJA BREZ PRODAJANJA



18: <i>Kača se približa</i> .....	73
19: <i>Osrečite stranko</i> .....	77
20: <i>Stric Vinnie ima nov izdelek</i> .....	81
21: <i>Učite se iz preteklosti</i> .....	83
22: <i>Pomembnost darila</i> .....	89
23: <i>Razmišljajte zunaj ustaljenih okvirov</i> .....	93
24: <i>Tri vrste zaupanja</i> .....	97
25: <i>Stric Vinnie ima ponudbo</i> .....	101
26: <i>Izziv</i> .....	105
27: <i>Tekmovanje</i> .....	109

### KAJ SE MORATE NAUČITI, DA BOSTE USPEŠNI V PRODAJI?

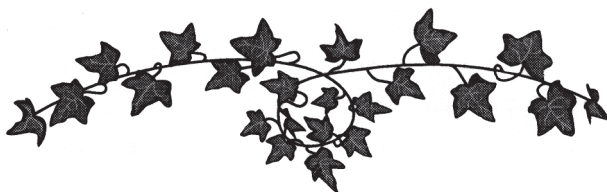
*Nasveti in taktike, ki jih uporabljajo  
uspešni prodajalci in ki so se izkazali  
za skoraj »neprebojne«.*

Pomembnost prodajati samega sebe .....	119
Kako prodajati sebe? .....	121
Poslušajte svoje stranke .....	123
Prodajajte kakovostne izdelke .....	125
Ohranjajte stike s strankami .....	127
Moč pozitivne naravnosti .....	129
Zaključek .....	131
O avtorici .....	133



# Nasvet 5

## OHRANJAJTE STIKE S STRANKAMI



Uspesen prodajalec ohranja stike s stranko tudi po sklenjeni prodaji. Prav to drobno dejstvo, ki ga tako pogosto prezremo, je tisto, ki lahko spremeni enkratno stranko v nekoga, ki postane stalna in lojalna stranka.

Ko nekaj kupujemo, nočemo misliti, da je naša interakcija s prodajalcem samo o prodaji. Seveda bi v resnici mirno lahko bilo tako, vendar si tega ne želimo misliti. Namesto tega raje mislimo, da je bil ustvarjen pristen stik. Če po stiku stranko še pokličete, ta stik ostane.

Mnogi od nas imamo izkušnjo, da nas je poklical prodajalec, medtem ko smo razmišljali o nakupu nečesa, no-



## 128 PRODAJA BREZ PRODAJANJA



vega avtomobila, hiše itn. Koliko pa nas je takih, ki lahko rečemo, da so nas prodajalci poklicali, potem ko smo že kupili izdelek? Verjetno ne toliko, kot bi si sprva mislili. Dejstvo pa je, da je klic po prodaji zelo pomemben, saj z njim stranki sporočate, da pri izkušnji ni šlo samo za to, da ste vi sklenili prodajo, temveč za to, da je stranka zadovoljna s kupljenim.

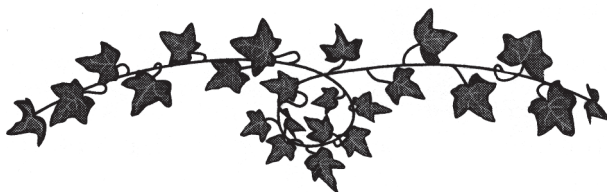
Tu gre samo za izgrajevanje odnosa med prodajalcem in stranko. In ko vam uspe ustvariti to povezavo, ste dosegli dvoje. Prvič: imate nekoga, ki bo dolgo del vaše baze strank. Drugič: to je nekdo, ki vas bo pogosto priporočil svojim prijateljem in družini.

V številnih primerih sem videla uspešne prodajalce, da so zgradili tako močno bazo zadovoljnih strank, da je to vodilo do spletnih forumov - njihov posel pa se je podvojil ali potrojil, ko se je to zgodilo. Torej - ko sklenete prodajo, ne pozabite poklicati stranke in se prepričati, ali je bila njihova nakupovalna izkušnja takšna, kot so si predstavljali in ugotoviti, ali na kakšen način lahko še izboljšate, kar ste že storili.

Ko stranki daste vedeti, da jo cenite, bo rada poslovala z vami tudi v prihodnosti.



# 16 SKRB ZA STRANKE



Naslednji dan je profesor Krenker začel razlagati študentom o pomembnosti pravilnega ravnanja s strankami. Ko je stopal naprej in nazaj, je mali mož povedal: »Prav sedaj živimo v dobi, v kateri skrb za stranke postaja stvar preteklosti. Ljudje plačujemo več, dobivamo pa vse manj osebne pozornosti in posli se opravljajo precej neosebno.

Ker je vse manj podjetij, ki dobro skrbijo za stranke, bi morda pomislili, da vam to daje pravico, da na tem področju popustite tudi vi. A nič ne bi moglo biti dlje od resnice. Prav obratno, čeprav se danes za stranke skrbi



66

## PRODAJA BREZ PRODAJANJA



manj kot kdaj koli prej, podjetja, ki dobro skrbijo za stranke, poslujejo veliko bolje kot kdaj koli prej.«

Christina je dvignila roko.

»Da, Christina?«

»Kako pa vemo, ali je naša skrb za stranke dobra?« je vprašala.

Profesor Krenker se je nasmehnil. »Dobro. To je odlično vprašanje. Če vprašate številne lastnike podjetij, ali mislijo, da dobro skrbijo za stranke, boste ugotovili, da je večina prepričana, da dobro opravlja svoje delo. Če pa vprašate njihove stranke, boste ugotovili nasprotno. To je zato, ker številna podjetja v resnici ne preverjajo, ali s strankami ravnajo dobro.

Eden najboljših načinov, da ugotovite, ali zadovoljivo skrbite za stranke, je poskrbeti, da vas stranke lahko dosežejo, kadar vas potrebujejo – kar pomeni oglašanje na telefon, odgovarjanje na elektronsko pošto, odgovarjanje na pisma strank. Zavedajte se, da je na današnjem tržišču eno od najboljših prodajnih izhodišč za posel, če stranka ve, da se bo po telefonu lahko pogovarjala z resnično osebo. To je vredno več, kot si sploh lahko predstavljate.«

Mlada ženska v drugi vrsti je dvignila roko. »Da, gospodična Leonens?« je rekel profesor Krenker. »Kaj lahko naredim za vas?«



»Hotela sem vam samo povedati, da se ne bi mogla bolj strinjati glede skrbi za stranke. Zelo mi gredo na živce podjetja, ki dajejo vse te obljube, ampak jih potem ne izpolnijo.«

Profesor je prikimal. »Odlična pripomba. Ko stranka stopi v stik z vami in ji rečete, da boste nekaj naredili, je pomembno držati besedo. To ne pomeni, da morate *poskusiti* držati besedo. Temveč pomeni, da res *držite* besedo. Če je ne morete držati zaradi kakšnega nepredvidenega razloga, morate narediti vse, kar je potrebno, da boste rešili težavo.«

Peterson je dvignil roko in profesor Krenker je vzdihnil: »Da, gospod Peterson? Kaj je tokrat?«

»Gospod profesor, razmišljal sem: če podjetje porabi ves svoj čas za ukvarjanje s pritožbami strank, ne bo imelo časa za rast in širitev – vse v poslu pa temelji na rasti in širitvi.«

»Gospod Peterson, če vas skrbi, da ne boste počeli nič drugega, kot odgovarjali na pritožbe strank, imam občutek, da v svojem poslu delate nekaj narobe.«

»Hočem samo reči, da sem že marsikje bral, kako celoten posel temelji na rasti. Seveda sem ter tja lahko podjetje izgubi nekaj strank, vendar sem opazil, da bo vedno imelo določeno število ključnih ljudi, ki bodo ne glede na vse ostali z njim.«



## 68 PRODAJA BREZ PRODAJANJA



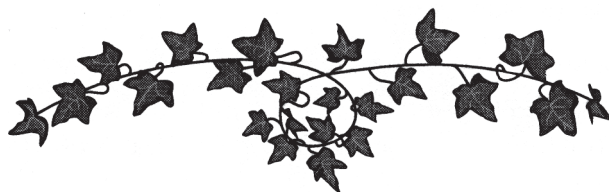
»To vseeno ni čisto res,« je rekel profesor Krenker. »Tisti trenutek, ko se podjetje osredotoči na kvantiteto, namesto na kakovost, se začne spust navzdol. Na neki točki se bo pojavilo drugo podjetje s primerljivimi cenami. Če to podjetje zagotavlja boljšo skrb za stranke, se bo dober glas razširil, prvo podjetje pa bo ugotovilo, da je izgubilo stranke.«

Peterson ni bil videti prepričan.





## O AVTORICI



**D**r. Terri Levine, The Guru of Coaching®, je vrhunski coach, avtorica številnih knjižnih uspešnic in strokovnjakinja za coaching ter urjenje v prodaji.

Ustvarila je program Prodaja brez prodajanja, ki ga izvajajo številne korporacije po vsem svetu.

Terri ima zares bogate izkušnje z uporabo svojega pristopa prodaje brez prodajanja in je bila vodilna v prodaji v več državnih organizacijah, preden je odprla svoje podjetje, ki se ukvarja s coachingom ter učenjem, in ki prodaja njeno metodo prodaje brez prodajanja.



## 134 PRODAJA BREZ PRODAJANJA



Ima doktorat s področja organizacijskega vedenja in je ustanoviteljica vodilne organizacije na področju coachinga in urjenja, Inštituta za coaching ([www.CoachInstitute.com](http://www.CoachInstitute.com)). Je izkušena govorka in zavzeta učiteljica, ki rada pripravlja podjetja in njihovo prodajno osebje, da se naučijo, kako lahkotno prodajati in kako se odpovedati starim tradicionalnim prodajnim metodam, ki pri današnjih pametnih strankah ne delujejo več. Verjame v prodajanje s srcem, ki preprosto pomaga ljudem pri tem, kar radi počnejo – pri kupovanju.

