
Joseph Sugarman

SPROŽILCI

*30 prodajnih orodij,
s katerimi lahko nadzorujete misli vaše stranke,
jo motivirate, vplivate nanjo
in jo prepričate v nakup.*

prva 4 poglavja

LISAC & LISAC

Vsebina

Predgovor	11
Zahvale	13
Uvod	15
1. Kako sem naročal sladoled	19
2. Ko vam umre sosed	25
3. Ljubezen in prostitutke na univerzi	30
4. Z besedo na dan	34
5. Spremenite prah v zlato	37
6. Skrivnost televizijskega prodajalca	45
7. Denar ali življenje	51
8. Havajske štorije	55
9. Avtoriteta v moški umivalnici	59
10. Naš direktor se vozi z golfom	66
11. Gorilske taktike preživetja za srečo v zakonu	71
12. Hudič je v logiki	79
13. Zadnja skušnjava premožnega	83
14. Operacija možganov za vsakogar	89
15. Strast je umetnost	96
16. Množična zabloda in druge dobre marketinške ideje	101
17. Konvencija puščavnikov	109
18. Pomoč pri zbiranju letalskih repov	115
19. Na pomoč, gori	120
20. Motorne sani, ki sem jim nisem mogel upreti	128
21. Preprosto in neumno	133

22. Z legalno podkupnino do zmage	139
23. Dlakocepstvo zares pomaga	143
24. Vojaška zarota z žvečilnim gumijem	146
25. Ljubljenje s potencialno stranko	152
26. Glavni dobiček	158
27. Nespodobno zapeljevanje tretje vrste	161
28. Čofotanje v banji	170
29. Kako izdelati hormon	175
30. Najmočnejša sila v prodaji	180
Zaljuček	183
Dodatek A Abecedni seznam psiholoških sprožilcev	185
Dodatek B Nespodobno zapeljevanje tretje vrste se nadaljuje	187
Dodatek C Delovne pole - psihološki sprožilci	190
Dodatek D Priporočena literatura	222

Predgovor

Skrivnost prodaje

Joe Girard

Ime Joe Sugarman mi je dobro znano že več let, osebno pa sem se z njim srečal pred štirimi leti, ko sem ga intervjuval za poglavje v moji knjigi z naslovom *Kako uspešno doseči vrh?* Če rečem, da je legenda v direktnem marketingu, pri tem niti malo ne pretiravam.

Njegovi pogledi na marketing so vedno zanimivi in enkratni, zaradi česar je zagotovo ena izmed najbolj vznemirljivih oseb na tem področju.

Oba sva odlična prodajalca. Joe prodaja s pomočjo tiskanih in televizijskih oglasov, ki nagovarjajo široke množice ljudi; jaz prodajam osebno, posameznim strankam. Najino delo se precej razlikuje, povezuje pa naju zavedanje o pomembnosti psihologije v prodajnem procesu.

Ta knjiga vam bo razkrila prodajno psihologijo, ki jo je Joe spoznaval v letih dela v direktnem marketingu in jo sam preizkušal v prodaji, strnjeno v trideset načinov, s katerimi lahko izboljšate svoje možnosti uspeha v prodaji. Njegov enkratni na-

čin testiranja – izobrazba, ki ga je stala milijone – je osnova njegovega poučevanja. Svoje znanje je umetelno uporabil v dinamiki osebne prodaje in ustvaril knjigo, ki je ne boste našli nikjer drugje.

S pomočjo vsakega izmed tridesetih opisanih psiholoških sprožilcev vam lahko uspe dramatično izboljšati svoj uspeh – podvojiti ali celo potrojiti svoj prodajni delež. Nekatere izmed tehnik sem sam instinktivno uporabljal že več let, ne da bi se jih zavedal. Nekatere so bile zame povsem nove, a sem hitro uvidel, kako enostavno je z njimi osebo prepričati v nakup.

Je pa še nekaj, kar me je pritegnilo že na začetku knjige in me držalo med njenimi stranmi vse do konca. To je Joejev smisel za humor in njegova neverjetna sposobnost pisanja. Je mojster pisane besede, njegove zgodbe in anekdote so zabavno in poučno branje, hkrati pa si jih tudi za dolgo zapomnite.

Zatrdim lahko le, da je to knjiga, ki jo mora vsak prodajalec imeti na svoji polici. To je knjiga, ki bi jo zagotovo vsak želel prebrati pred svojo konkurenco. Pa ne le to – to je čtivo, ki bi ga, tudi če ne bi bil prodajalec, želel vsak prebrati že samo za razvedrilo.

Imam preprost predlog. Če ste ravno v knjigarni in to knjigo prvič držite v rokah, preletite le seznam vsebine in prepričali se boste, da humorja in koristnih napotkov v njej res ne manjka. Zagotavljam vam, da besedilo v vseh tridesetih poglavjih izpolnjuje svoje obljube.

Joe Girard je avtor štirih knjig in je vpisan v Guinnessovo knjigo svetovnih rekordov kot najboljši prodajalec avtomobilov na svetu.

Uvod

Psihološki sprožilci

Pravi prikriti psihološki sprožilci, ki stranko motivirajo, vplivajo nanjo in jo navdihnejo, da se odloči za nakup, so pogosto neznanca celo večini izkušenih prodajalcev. A prav poznavanje teh sprožilcev je lahko močno orožje v bitki za stranke.

Številni izmed njih so zelo subtilni, nekateri popolnoma nepričakovani, spet tretje pa verjetno prav zdaj uporabljate, a se jih ne zavedate.

Literature, ki bi se ukvarjala s tem področjem, ni veliko. Razlog zagotovo tiči v tem, da se še nihče ni zares zavedel enkratne povezave med prodajo s prodajnimi pismi in klasično osebno prodajo. Sam sem v prodaji odkril nekaj preprostih, a močnih in učinkovitih konceptov, ki se jih vsak z lahkoto nauči.

Številne izmed psiholoških sprožilcev sem razkril kot posledico svoje sposobnosti prodati nek izdelek ali storitev z močjo svojih besed. Več kot trideset let sem namreč pisal besedila za prodajna pisma, in to večinoma za svoje podjetje JS&A. Posledico vsakega svojega dejanja sem zato občutil zelo ne-

posredno, kar mi je pomagalo do spoznanj, kateri pristopi v oglaševanju delujejo, kateri ne, pa tudi vzroke za to. In vedno znova sem bil presenečen.

Ugotovil sem, da je za povečanje odziva strank včasih dovolj zgolj uporaba določenega psihološkega sprožilca, skritega v nekaj besedah na koncu oglasa s tisoč besedami. Predstavljajte si, da podvojite svojo prodajno učinkovitost samo s tem konceptom! In upoštevajte tudi, da sem razvil trideset različnih sprožilcev! Ko sem se začel zavedati, kako dragoceno informacijo sem odkril in kako lahko koristi vsakomur v prodaji in marketingu, sem se odločil to znanje deliti s prodajnimi strokovnjaki.

Nekoč je k meni pristopil zelo uspešen prodajalec in mi rekel: »Joe, sem zelo dober prodajalec. Če mi daš izdelek in ime potencialne stranke, ni ničesar, kar ji ne bi mogel prodati. Pa vendarle me to, kar počneš ti, popolnoma navdušuje. Z močjo svojih besed ti je uspelo prodajati izdelke milijonom ljudem in neverjetno povečati svojo prodajno sposobnost.«

Verjamete, da lahko prodajo podvojite samo zaradi besede, ki jo uporabite v zadnjem stavku besedila? Se vam to, da lahko le z besedo povečate vrednost svojega izdelka, in stranko, ki se ji je izdelek še malo prej zdel predrag, prepričate, da je njen nakup zelo ugoden, zdi neverjetno? Nikar več ne dvomite. Te teorije so popolnoma verjetne, kar sem dokazal na številnih seminarjih, ki sem jih vodil v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja, pozneje pa tudi v knjigah, katerih avtor sem.

Psihološke sprožilce sam razumem kot močan koncept, ki lahko pomaga ogromnemu številu ljudi. Zakaj? Ker se s prodajo ukvarjamo vsi in vsak dan v življenju – če se tega zavedamo ali

ne. Že kot otroci moramo starše prepričati, da nas hranijo z našo najljubšo hrano, nas vodijo na naša najljubša igrišča in nam kupujejo zabavne igrače. In ko smo starejši, uporabljamo prodajne tehnike, da dobimo dobro službo, prodamo izdelek ali storitev in povežemo svoje želje z željami drugih ljudi.

Zavedanje o teh sprožilcih mi ni pomagalo le pri pisanju prodajnih besedil, ampak mi je dalo tudi orožje, ki sem ga lahko uporabil pri televizijski prodaji v živo. Izdelke sem prek televizije prodajal šest let, zadnjih sedem let pa sem bil aktiven prodajalec na kanalu za televizijsko prodajo QVC, kjer sem ponujal izdelke v vrednosti več milijonov dolarjev. Pri tem sem uporabljal tehnike, ki sem se jih naučil pri pisanju besedil.

V knjigi *Sprožilci* vas bom postopoma popeljal skozi vsako izmed tehnik in vam s pomočjo svojih izkušenj pisca prodajnih besedil pojasnil njeno moč. Ob tem bom navedel tudi, kako jo lahko uporabite v klasični prodajni situaciji. Razlago bom v vsakem poglavju podkrepil z več primeri in zgodbami, ki vam bodo pomagale priti do pestrega vpogleda v to, kaj zares deluje, zakaj deluje in kdaj to uporabiti.

Na koncu vsakega poglavja sem navedel tudi ime tehnike oziroma psihološkega sprožilca, o katerem je govora. Dodatek A na koncu knjige vsebuje seznam vseh psiholoških sprožilcev, v Dodatku C pa boste našli seznam akcijskih ukrepov, ki so potrebni za izpeljavo posameznega sprožilca v vašem poslu.

Če vam bo ob branju knjige uspelo ponotranjiti le en sam večji koncept ali prodajno tehniko oziroma orodje, ki lahko izboljša vaše prodajne rezultate in vaše življenje nasploh, potem sem z njo dosegel svoj namen. A kot boste kmalu ugotovili, vam knjiga ponuja veliko več ...

V njej obravnavam direktni marketing kot metodo, ki jo uporabljamo pri prodaji izdelkov. Direktni marketing je splošni izraz, ki se nanaša na vse oblike marketinga, kjer stranka naroča neposredno pri viru izdelka in, dokler ji ga ne dostavijo, ni v stiku z njim (ponavadi stranka plača izdelek, preden ga prejme).

Trgovina je nasprotje direktnega marketinga, saj stranka želeni izdelek, preden ga plača, običajno vidi. Kraj, kjer je izdelek predstavljen, je vmesni člen marketinškega procesa; to je na primer prodajalna ali prodajni salon.

Za označevanje tipičnega odnosa prodajalec/stranka v obliki prodajne predstavitve, ki jo vsi poznamo, v knjigi uporabljam izraze, kot so »klasična prodaja«, »osebna prodaja« ali celo »prodaja na štiri oči«.

Naj nazadnje poudarim še to, da je petindevetdeset odstotkov razlogov za strankin nakup podzavestna odločitev. Namen te knjige je pokazati, kaj se med prodajnim procesom, ki sproži prodajo, dogaja s stranko, o čem razmišlja in kako se podzavestno odziva na različne vidike ponudbe. Kot boste kmalu odkrili, bo to znanje za vas postalo neprecenljivega pomena.

1. poglavje

Kako sem naročal sladoled

Odzivanje ljudi na besede in dejanja je lahko zabavno, včasih pa nam pomaga priti do zelo dragocenih spoznanj. O slednjem priča resnična, a malo nora zgodba o tem, kako sem naročal sladoled in pri tem, ne da bi se tega takrat zavedal, odkril zelo dragocen psihološki sprožilec.

Konec petdesetih let prejšnjega stoletja sem v New Yorku prodajal opremo za tiskanje. Nekega dne sem se po večerji odločil, da se ustavim še v majhni slaščičarni in si privoščim sladoled. Usedel sem se blizu blagajne in kmalu je k mizi pristopila natararica.

»Čokoladni sladoled s smetano, prosim,« sem naročil svojo najljubšo sladico.

Natararica me je zmedeno pogledala in vprašala: »Mislite čokoladno bombo?«

»Ne, rad bi skodelico čokoladnega sladoleda s stepeno smetano,« sem ji odgovoril.

»No, seveda, to je čokoladna bomba brez preliva,« mi je razložila.

»Kaj ni to le čokoladni sladoled s smetano? Kakšna je razlika?« sem bil radoveden.

»Čokoladna bomba stane 35, navadni sladoled pa 25 centov. Kar želite vi, je čokoladna bomba brez preliva,« je precej domišljavo odgovorila natararica.

»Že prav, prinesite mi čokoladni sladoled s smetano. In če mi zato, ker se imenuje čokoladna bomba, morate zanj zaračunati 10 centov več, tudi prav,« sem dejal. (Ne pozabite, da je bil v poznih petdesetih letih dvajsetega stoletja dolar vreden veliko več kot danes.)

Natararica mi je prinesla sladoled. Bil je slasten. Čokoladni sladoled je bil že v študentskih letih moja najljubša sladica. Po zaključku študija sem našel službo v New Yorku, že prej pa sem vedel, da imajo Newyorčani določene posebne izraze, tako da me ta izkušnja ni preveč presenetila.

Čez nekaj dni sem šel na večerjo v majhno restavracijo. Ko me je natararica vprašala, ali želim sladico, sem ji pritrdil: »Čokoladni sladoled s smetano, prosim.«

Pogledala me je in uprla roke v boke: »Mislite čokoladno bombo?«

Pa smo spet tam, sem pomislil. »Ne, ne bi čokoladne bombe, želim skodelico čokoladnega sladoleda s smetano.«

Natararica je prikimala: »Da, to je čokoladna bomba brez preliva.«

Po krajšem pregovarjanju sem se tako kot v prejšnji restavraciji moral sprijazniti z dejstvom, da bom dobil čokoladni sla-

doled s smetano, plačal pa čokoladno bombo brez preлива, ki je deset centov dražja.

V naslednjih nekaj tednih sem vsakič, ko sem naročil svojo najljubšo sladico, ne glede na to, v kateri restavraciji, prestajal iste muke.

Dokler me ni nekega večera, ko sem po zares napornem dnevu obedoval v restavraciji na Manhattnu, natararica zopet vprašala: »Želite sladico?«

Pa še kako bi mi prijala, moja najljubša sladica, a kaj, ko se mi tistega večera res ni ljubilo prestajati besednega dvoboja, ki sem ga znova in znova doživljal v zadnjih tednih. »Čokoladni sladoled, prosim,« je bil moj odgovor. Da bi se izognil nepotrebnemu pregovarjanju, sem se odločil za preprosto zahtevo – in nisem naročil smetane.

A ko je natararica odhajala, me je v trenutku prešinilo, kako neumno ravnam, saj si v resnici zelo želim čokoladni sladoled s smetano. »Gospodična,« sem ji zaklical v hrbet: »Bi lahko na sladoled dali malo smetane?«

»Seveda,« je dejala. »Ni problema.«

Ko je prinesla račun, sem ugotovil, da mi za sladoled in smetano ni zaračunala 35, kot se je to dogajalo prej, temveč le 25 centov. Seveda, tokrat sem smetano naročil naknadno, ko je natararica že odhajala! Bi to delovalo znova? Je to pravi način za naročanje mojega najljubšega sladoleda?

Odločil sem se za preizkus in se že naslednji dan odpravil v eno izmed restavracij, ki sem jo pogosto obiskoval in v kateri so mi natararice že dale vetra.

Po prijetnem obroku sem k mizi poklical natararico in ravnodušno rekel: »Čokoladni sladoled, prosim.« Naročilo si je

zapisala na listek, medtem ko je odhajala, pa sem za njo zaklical še: »Bi lahko dodali malo smetane?«

Bežno se je ozrla, prikimala in odšla. Na mizo mi je prinesla do roba polno skodelico čokoladnega sladoleda s smetano. Prosil sem za račun. In ne boste verjeli – za sladico sem zopet plačal le 25 centov. Tehnika je torej učinkovala!

Novo tehniko naročanja sem preizkušal znova in znova in vedno je delovala. Celó v restavracijah, kjer sem za sladoled prej moral vedno odšteti 35 centov, sem zdaj vedno prihranil 10 centov. Da bi se prepričal, ali način resnično deluje, sem uporabil celo staro prakso naročanja sladice – in se seveda ujel v že znano zanko, ki je vodila v pregovarjanje in me prikrajšala za 10 centov. Vendar je glavni test šele sledil.

O svojem novem načinu naročanja sladoleda in o tem, kako le-ta vpliva na ceno sladice, sem nekega dne med kosilom v restavraciji pripovedoval svojemu prijatelju. V moje trditve je takoj podvomil in predlagal: »Zakaj ne narediva preizkusa? Naročil bom čokoladni sladoled s smetano in ko bom prestal rutino s čokoladno bombo, ti naroči samo čokoladni sladoled. Ko bo natararica odhajala od mize, ji zakliči, naj doda še malo smetane. Le tako se lahko prepričava, ali je tvoja teorija pravilna.«

To sva tudi storila. Natararica je mojega prijatelja na meni dobro znan način spretno prepričala v naročilo čokoladne bombe brez čokoladnega preliva. Sam sem nato naročil samo sladoled, ko pa je odhajala, sem ji zaklical: »Bi lahko dodali malo smetane?« Prikimala je in odšla.

Na mizo nama je prinesla popolnoma enaki sladici. Ne pa tudi računa. Prijatelj je moral za čokoladno bombo odšteti 35, jaz pa za skodelico čokoladnega sladoleda s smetano 25 centov.

Se sprašujete, kako se lahko zgodi, da imata enaka izdelka, ki ju le naročimo drugače, različno ceno? Odgovor se skriva v prvem psihološkem sprožilcu, ki ga imenujem *konsistenca*.

V zgoraj navedenem primeru je natararica spontano sprejela moje dodatno naročilo smetane le zato, ker je že prevzela moje prvotno naročilo. In kako lahko to vedenje uporabimo v prodaji?

Ugotovil sem, da je v direktnem marketingu največ, kar lahko naredite za to, da potencialno stranko spremenite v kupca, olajšanje njene odločitve za nakup, ne glede na to, za kako velik nakup gre. Začetna zaveza mora zato nujno biti preprosta, nezahtevna in prilagojena strankinim potrebam.

Ko je zaveza opravljena in potencialna stranka postane kupec, se igralno polje nenadoma spremeni, in to v vašo korist. Sedaj na njem že obstaja določena stopnja zavezanosti in konsistence, na podlagi katere lahko spodbujate nadaljnje nakupe.

Dober primer je prodaja avtomobilov. Ko se odločite za nakup določenega vozila, prodajalec sestavi in pregleda vaše naročilo, ki ga odobri še njegov direktor, in vam vroči pogodbo. Ko s podpisom potrdite nakup, se prodajalec odpravi po ključke izbranega avtomobila in se pri tem kot po naključju ustavi in reče: »Seveda želite imeti tudi protikorozijsko zaščito podvozja, kajne?« Vi instinktivno prikimate, cena pa se seveda doda na vaš račun. »Pa preproge, da bo avto ostal čist, kajneda?«

Zaradi zavezanosti nakupu pride do težnje h konsistenci. Stranka zato prikima.

O tem fenomenu mi je pripovedoval tudi Jon Spolestra, nekdanji glavni menedžer pri košarkarski ekipi Portland Trail-blazers in predsednik New Jersey Nets. »Če osebno obiščem stranko,

ji prodam osnovni paket vstopnic in se tik pred vrati, ko že odhajam, obrnem in ji ponudim še nekaj, ta najpogosteje samo prikima in tiho reče: 'Seveda, dodajte tudi to.'«

Zapomnite si, da mora biti začetna prodajna ponudba kar najbolj preprosta. Ko pa se stranka že odloči za nakup pri vas, ji zlahka ponudite še več in tako povečate prodajo. Ta strategija je najučinkovitejša pri izdelkih, ki jih oglašujete z direktno pošto ali s televizijsko prodajo. Če vas stranka pokliče po telefonu in naroči izdelek, ki ga ponujate, ji med pogovorom zlahka ponudite še druge izdelke in zaključite z večjo celotno prodajo. Dodatna prodaja uspe v polovici primerov, odvisno pač od oglasne ponudbe.

Ko se odločite za začetni nakup, ste konsistentno s svojo zavezo že zavezani toku dejanj. Zaradi učinka prvotne zaveze, da boste kupili, ste sedaj pripravljeni kupiti še več.

In če gre za naročanje sladoleda v New Yorku, lahko pri tem celo prihranite nekaj dolarjev.

Sprožilec 1: konsistenca

2. poglavje

Ko vam umre sosed

Sledi eden izmed zares pomembnih ključev za povečanje prodaje izdelka. Prvič; zavedati se morate, da je vsak izdelek enkrat, poseben, da ima torej svoj značaj. In drugič; sami morate ugotoviti, kaj to je.

Skratka, izdelek morate vedno predstaviti tako, da izpostavite resnične prednosti in koristi, ki jih nudi, in na ta način za nakup motivirate kar največje število ljudi.

Naj navedem dober primer. Ko sem v kleti svojega doma začel z JS&A (ime mojega podjetja, ki se ukvarja z direktno pošto), sem spoznal Howarda Franklina. Howard, zavarovalniški agent iz Chicaga, se je odzval na oglas mojega podjetja, objavljen v časopisu *The Wall Street Journal*, in pri meni kupil svoj prvi žepni računalnik. Ker je bil z njim zadovoljen, je postal moja redna stranka. Računalnike je kupoval predvsem za darila svojim najboljšim strankam.

Ko me je nekega dne obiskal, je izpostavil, da je JS&A uspešno podjetje in bi bilo zato morda pametno, če bi pri njem

sklenil zavarovalno polico. »Gotovo hočeš zaščititi svojo družino. Če bi se ti kaj zgodilo, bi tako tvoja družina od podjetja imela vsaj kako korist.«

»Hvala, Howard. Cenim tvojo ponudbo, vendar ne name ravam skleniti zavarovanja,« sem običajno zaključil te vrste pogovor.

Vendar je bil Howard dober prodajalec. Sem ter tja mi je na dom poslal časopisni članek o računalnikih ali novem računalniškem pripomočku in v ovojnico primaknil svojo vizitko, me občasno obiskoval kot stranka in ob odhodu vedno pripomnil: »Joe, razmisli o zavarovanju.«

»Hvala, Howard. Cenim tvojo skrb,« je bil moj običajni odgovor.

Potem pa sem nekega dne pred sosedovimi vrati zaslišal sireno. Pogledal sem skozi okno in videl, kako iz hiše na nosilih nosijo z belo rjuho pokritega soseda. Tistega jutra je, star komaj nekaj več kot štirideset let, umrl zaradi srčnega infarkta. Sam sem jih takrat štel šestintrideset.

Že naslednji dan sem po telefonu poklical Howarda. »Se spominjaš najin角度 številnih pogovorov o zaščiti družine in premoženja? Mislim, da bi se morala pogovoriti in pripraviti načrt zavarovanja za mojo družino in zame.«

Končno sem naredil odločilni korak. Je nanj vplival Howardov način prodaje? Njegova vztrajnost? Morda. Sam sem se zaradi te izkušnje začel zavedati resnično učinkovitega načina, kako prodati celo serijo izdelkov. Ugotovil sem, da je Howard želel v meni le zasejati dovolj semena védenja, ki naj bi šele pozneje vzklilo v zavedanje, čemu služi zavarovanje, kdo naj bi mi ga prodal, kdo je dober prijatelj in dobra stranka. To se je

zgodilo šele takrat, ko sem doživel neposredno izkušnjo blizu svojega doma. To je bil trenutek, ko sem le jaz, Joseph Sugarman, vedel, da se moram odzvati in se odločiti za nakup.

Vsak izdelek ima svoj značaj. In če izdelek želite uspešno prodajati, morate njegov značaj tudi dobro razumeti. To sem se naučil iz primera z zavarovanjem in znanje koristno uporabil pri prodaji alarmnih protivlomnih naprav. Kot lastnik enega izmed največjih podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo teh naprav v državi, sem na neki točki z njimi oskrbel več domov kot katero koli drugo podjetje.

Moje misli so se vrnile k Howardu že takrat, ko sem za alarmne naprave Midex pisal oglas. Prepričan sem bil, da mi Howard, če bi prišel k meni domov in me z besedami: »Joe, hočeš ob svoji smrti zapustiti ženo in otroke v finančni negotovosti?« želel ustrahovati, ne bi nikoli prodal zavarovanja. Naštevaje statističnih podatkov o kriminalu torej tudi v primeru prodaje alarmnih naprav na kupce ne bi delovalo najbolj spodbudno.

Sklepal sem, da bi sam kupil alarmno napravo le, če bi se zavedal potrebe po njej. Morda bi me v nakup prepričal rop sosedove hiše, povečanje kriminala v mojem okolišu, ali na primer želja po zaščiti dragocenosti v mojem domu.

Ko bi se za nakup naprave že odločil, bi seveda iskal najprimernejšo zame. Izbrana naprava bi morala, prvič, brežhibno delovati. Ne bi si namreč želel, da bi me takrat, ko bi morala delovati, pustila na cedilu. In drugič, zahteval bi enostavno nameščanje, ki bi mu bil kos sam.

Ko sem torej pisal oglas za alarmno napravo Midex, sem več odstavkov posvetil zanesljivosti izdelka in poudaril, da pred odpošiljanjem preverimo delovanje vsakega izdelka. Za glas-

nika te alarmne naprave sem izbral astronauta Wallyja Schirra in v oglasu navajal njegove besede: »Zelo sem zadovoljen s svojim alarmom.«

Svojih potencialnih strank nisem nikoli poskušal prestrašiti s statističnimi podatki o kriminalu. To bi bilo videti prav tako smešno, kot če bi Howard kričal in me svaril, naj se zavarujem, ker pač lahko umrem. Odločil sem se za drugačno strategijo. Ker sem se zavedal značaja izdelka, ki sem ga prodajal, sem pri njem izpostavil natanko tisto, kar je za uporabnika pomembno, nato pa le še počakal, da si zapomni oglas ali doživi izkušnjo, ki ga bo prepričala v nakup.

In obrestovalo se je. Veliko naročil smo prejeli prav od strank, ki so oglas shranile in nas poklicale šele takrat, ko so se počutile ogrožene. Takšna naročila smo prejemale še mesece po zadnjem objavljenem oglasu. Na srečo se je dovolj ljudi odločilo za nakup takoj po objavi, tako da smo tudi na začetku beležili precejšen zaslužek. Kljub dejstvu, da je bilo veliko elektronskih izdelkov pozabljenih že nekaj mesecev za tem, ko so se pojavili na trgu, nam je oglas uspelo objavljati več kot tri leta, preden se je prodaja upočasnila.

Dejstvo je, da imajo izdelki svoj enkratni značaj s katerim sprožajo čustvene reakcije. Značaj izdelka, ki sem ga prodajal, sem odkril s pomočjo izkušnje s Howardom in prezgodnje smrti najbližjega soseda.

Kaj pa drugi izdelki? Kako določite ali prepoznate njihov značaj? Na voljo sta dva načina. Prvi je, da postanete za izdelek, ki ga prodajate, pravi strokovnjak. O njem poizvedite vse, kar morete: kakšen je njegov namen, kako je zgrajen, kako vse se ga lahko uporablja. Na podlagi teh podatkov ugotovite, kakšen

je njegov emocionalni apel stranki. Nato preučite še slednjo. Govorite s čim več potencialnimi kupci in jim zastavljajte čim več vprašanj. Večji strokovnjak boste, bolj se boste približali odkritju pravega značaja izdelka, ki ga prodajate.

Vaše razumevanje izdelka, ki ga prodajate, lahko osvetlijo tudi številne izkušnje iz vašega življenja. Če sam ne bi imel izkušnje s Howardom in sosedovo prezgodnjo smrtjo, morda ne bi imel vpogleda v najprimernejši način prodaje alarmnih naprav. Informacije torej že imate; iz svojih številnih osebnih izkušenj morate le izluščiti prave.

Pomislite na nekaj izdelkov. Kakšen je značaj neke igrače? Že iz lastnih izkušenj veste, da je zasnovana za zabavo, torej morate pri prodaji izpostaviti ta vidik izdelka in izhajati iz njega. Med preučevanjem določene igrače boste morda odkrili še kaj drugega, kar utegne pritegniti vašo potencialno stranko. Kakšen je značaj aparata za merjenje krvnega pritiska? To je profesionalni medicinski pripomoček, ki mora služiti svojemu namenu, vi pa morate pri prodaji to upoštevati. Kakšen je značaj alarmne protivlomne naprave? To je profesionalni izdelek, ki ga lahko stranka namesti sama, je zanesljiv in zagotavlja varnost zaskrbljenim lastnikom domov. Kar potrebujete za razumevanje in oceno pravega značaja izdelka, sta torej zelo pogosto le zdrava pamet in nekaj iznajdljivosti.

Zapomnite si, da ima vsak izdelek svoj enkratni značaj. Če ga razumete in vam ga uspe kar najbolje povezati z željo potencialne stranke, v rokah držite ključ za uspešen prodajni program.

Sprožilec 2: značaj izdelka

3. poglavje

Ljubezen in prostitutke na univerzi

V prodaji ni pomembno le, da razumete značaj izdelka, ki ga ponujate. Morda je še pomembneje, da poznate značaj svoje potencialne stranke. Izkušnjo, ki zares dobro ponazarja vrednost razumevanja tega zelo pomembnega psihološkega sprožilca, sem doživel, ko sem kot študent razmišljal o tem, da bi se včlanil v študentsko društvo.

Med vsemi potencialnimi društvi, ki sem jih obiskal, sem nazadnje izbral najmanj perspektivno. Zakaj? Ker sem spoznal pravi razlog, zaradi katerega fantje obiskujejo društva.

Odkritje me je napeljalo na misel, da z domiselnim marketinškim načrtom lahko sam dramatično povečam število članov izbranega društva in ga tako spremenim v vrhunsko organizacijo. Ker sem poznal značaj svojih potencialnih strank (študentov), sem bil prepričan, da jih bom pridobil brez težav. Načrt je sicer deloval preprosto in naivno, vendar sem verjel vanj.

Potem ko sem se jim pridružil, prestal sprejemno obdobje in zaprisegel, sem »operacijo preživetja«, kot sem imenoval svoj

načrt, zaupal tudi kolegom iz društva. Pojasnil sem jim, da se fantje včlanjajo v društva zaradi dveh psiholoških in motivacijskih dejavnikov – zaradi možnosti spoznavanja deklet in izkušnje tovarštva v skupini fantov. Če bi torej ustvarili iluzijo takšne družbene interakcije, sem zatrdil, bi se večina fantov želela pridružiti prav našemu in ne kateremu drugemu društvu na univerzi. To je bila zares prava operacija za golo preživetje, saj bi naše društvo v takšnem stanju, kot je bilo, ko sem se mu pridružil, zanesljivo propadlo.

Moj načrt je bil sestavljen iz dveh delov. Prvič; na prireditve za pridobivanje novih članov bi bilo treba povabiti najlepše in najbolj seksi hostese, ki seveda ne bi smele biti dekleta naših članov, kot je bilo v navadi pred tem. To bi morala biti dekleta »svetovnega razreda« – taka, o katerih bi fantje govorili še več dni po naši prireditvi.

In drugič; vsak član bi moral na prireditvev pripeljati potencialnega novega člana in mu pokazati, da smo člani društva med seboj dobri prijatelji, ki se radi družijo in zabavajo. Fantom sem naročil: »Pred potencialnim članom objemi svojega kolega iz društva in povej, kako čudovita oseba je in kako zelo iskreno ga občuduješ in ga imaš rad.«

Načrt pa ni bil tako lahko izvedljiv, kot se je zdelo sprva. Prvič, nobeno dekle »svetovnega razreda« z naše univerze ni hotelo sodelovati v mojem društvu. In drugič, v resnici fantje, člani društva, med seboj niso bili prijatelji in so zato drug drugemu le s težavo glasno izražali simpatije. Vendar sem se potrudil, da se je položaj spremenil.

Najeli smo štiri najlepše striptizete iz lokalnih barov. Bile so mlade, seksi in tudi vlogo univerzitetnih učenk in hostes na naših

treh načrtovanih zabavah za pridobivanje novih članov so z veseljem sprejele. S fanti smo nato organizirali še vaje v izražanju njim tako tuje in nadležne bratske ljubezni in prijateljstva, kar so komaj prenesli. Toda spletko je delovala.

Ne le da je naše društvo na koncu beležilo največje število članov v svoji zgodovini in tudi na vsej univerzi, nekateri fantje so se med seboj celo v resnici zbližali, tako da se je v njem razširil popolnoma nov duh. Na univerzi se je govorilo le še o naših hostesah in na naši tretji zabavi je za množico ljudi, ki smo jih pritegnili, dobesedno zmanjkalo prostora. Striptizete so tako uživale v svojem delu, da so na zabavo povabile nekatere svoje prijateljice, kar je le še povečalo obisk. (Za eno izmed deklet se je izkazalo, da je prostitutka, a vam bom o tem povedal več v nadaljevanju knjige.) Ker so bili študentje tako pod vtisom prijateljstva, bratstva in lepih deklet, so nas dobesedno rotili, naj jih včlanimo v naše društvo.

»Operacija preživetje« je bila izredno uspešna in je moje društvo v nekaj kratkih tednih spremenila v enega izmed najboljših na univerzi – in vse to zaradi preprostega marketinškega načrta. Njegova moč je izvirala iz poznavanja značaja potencialne stranke – iz tistega emocionalnega vidika potencialne stranke, ki je najbolj odgovarjal načrtovani ponudbi. Vse, kar sem potreboval za njegovo izvedbo, je bilo razumevanje psihološkega sprožilca svojega izdelka (študentsko društvo) in svojih potencialnih strank (mlad študent, ki išče prostor, kjer bo našel ljubezen in družbeno interakcijo).

Naj navedem še nekaj primerov za ponazoritev tega zelo pomembnega načela. Kaj lahko storite, da ta psihološki sprožilec uporabite v svojo korist v klasični prodajni situaciji na štiri

oči? Proučite značaj potencialne stranke in ugotovite, v kakšnem odnosu je z značajem vašega izdelka. Bodite dober poslušalec in postanite poznavalec svoje stranke; pogovarjajte se z njo in s tistimi, ki jo poznajo in so z njo že sodelovali. Kmalu boste odkrili njen pravi značaj in emocionalne razloge, zaradi katerih bo kupila vaš izdelek.

Če bi sam prodajal stanovanje, bi hotel poznati motivacije potencialnih kupcev in vedeti, kaj pričakujejo od nakupa. Povprašal bi jih po njihovih drugih izkušnjah kupovanja stanovanja in njihovih hobijih. O njih bi zbral kar največ informacij in tako izostril občutek za njihove emocionalne in razumske potrebe. Razumevanje njihovih potreb in značaja bi mi dalo dovolj informacij za pripravo zelo učinkovite prodajne predstavitve, ki bi uskladila značaj mojega izdelka z značajem moje potencialne stranke.

Potencialna stranka ima osnovne emocionalne potrebe, ki jim mora, ne glede na to, kaj ponuja, zadostiti prav vaš izdelek. Proučite torej njene emocionalne in pozabite na njene razumske potrebe. Šele s stališča emocij boste razumeli bistvo njene motivacije in dobili vse potrebne namige, da odkrijete pot do njenega srca ter nazadnje tudi do denarnice.

Sprožilec 3: značaj stranke

4. poglavje

Z besedo na dan

Zamislite si naslednje. Pogovarjate se s potencialno stranko in ji poskušate prodati nek izdelek, globoko v sebi pa veste, da ima neko pomanjkljivost. Recimo, da je to najgrši izdelek, ki ga lahko ponudite, poleg tega pa ima še neumno ime. In kar je še huje, ponavadi prodajate najmodernejše izdelke, ki pobirajo nagrade za estetski videz, obliko in tehnologijo – ta pa je naravnost grd.

S takim izzivom sem se soočil, ko sem prodajal termostat, ki ga je izdelovalo majhno podjetje iz okolice Detroita. Njegovo ime, Magic Stat, so si stranke le stežka zapomnile, njegovo plastično ohišje je delovalo ceneno, skratka, izdelek je spominjal na vrnitev v čase Thomasa Edisona.

Pri prodaji sem se zato odločil za posebno strategijo. Namesto da bi pomanjkljivosti izdelka skušal prikriti, sem jih, nasprotno, najprej izpostavil in iskreno priznal, da sta tudi mene njegov videz in ime takoj odvrnila. Takoj zatem pa sem poudaril

njegove zares odlične lastnosti, s katerimi se je izdelek v resnici odlikoval, in se tako odkupil za njegove pomanjkljivosti.

Opisana strategija je eden izmed preverjenih ključev uspešne prodaje. Tudi ko sem nekoč prodajal neko nepremičnino, sem se zavedal, da bi stranka v zvezi z njo utegnila imeti kakšen ugovor. Pomanjkljivost sem izpostavil kar sam in v svoje zadovoljstvo zopet ugotovil, da to na stranko ni delovalo negativno, temveč je v njenih očeh celo zmanjšalo pomembnost problema.

V Northbrook v Illinoisu, kjer sem živel veliko let, sem imel lepo hišo. Ko sem se jo odločil prodati, me je nepremičninska agentka opozorila, da ima hiša pomanjkljivost, zaradi katere bom moral nekoliko znižati njeno ceno. Problem se je nanašal na lokacijo. Zadnje dvorišče je bilo namreč obrnjeno na zelo prometno ulico.

Namesto da bi edino negativno lastnost hiše poskušal prikriti, sem jo v opisu posestva izpostavil takoj na začetku. Napisal sem: »Kot edino pomanjkljivost posestva bi lahko izpostavil prometno ulico, na katero je obrnjeno njegovo zadnje dvorišče.« in dodal, da to ni nujno slabost, saj je hiša zaradi tega hitro dostopna tako za gasilce kot reševalce. Potem sem pojasnil, da med ulico in hišo rastejo drevesa, ki dobro ublažijo hrup z ulice. Seveda nisem pozabil omeniti, da v naši soseski prav na koncu prometne ulice gradijo hiše, ki se prodajajo po znatno višji ceni kot moja. Hišo sem prodal v desetih dneh in to po prvotni ceni, v katero je podvomila celo nepremičninska agentka. Zdaj se je lahko tudi ona prepričala, kako učinkovito je že na samem začetku odkrito izpostaviti negativne lastnosti prodajnega artikla.

Prav na ta način namreč zmanjšamo, pogosto pa celo izločimo glavni ugovor proti prodaji.

In zakaj to deluje? Prvič, zavedati se morate, da potencialne stranke ne morete preslepiti. Če ima izdelek, ki ga prodajate, napako, bo stranka to nemudoma zaslutila. Verjemite, stranka ve, kaj hoče.

Če se vam torej zdi, da ima tisto, kar prodajate, pomanjkljivost, ki bi jo stranka utegnila opaziti ali na to reagirati, ji to čim prej razkrijte sami. Najbolje je, če to v prodajni predstavitvi izpostavite takoj in ne čakate na primernejši trenutek, ki bo morda sledil. Če negativno plat izdelka predstavite takoj, se izognete takojšnjemu odporu in pokažete poštene namene. Zaupanje in spoštovanje, ki si ga na ta način pridobite, bo zmanjšalo obrambne mehanizme potencialnih strank, zaradi česar bodo bolj pripravljene sprejeti resnične prednosti vašega izdelka ali storitve.

Vaš naslednji, prav tako pomemben korak, pa je odpravljanje ugovorov. Ko izpostavite ugovor in stranki predstavite slabo stran izdelka, obvezno sledi odpravljanje ugovora.

Sprožilec 4: izpostavljanje ugovorov