

PSYCHOLÓGIA PREDAJA

Recenzia knihy 10 zlatých pravidiel prodeje

www.eur ekonom.sk

Názov: 10 zlatých pravidiel prodeje

Podtitul: Prodávat je snazší než dávat

Autor: Ivan Bureš

Vydavateľstvo: Management Press

Miesto vydania: Praha

Rok vydania: 1994

Počet strán: 120

Situácia na slovenskom trhu s literatúrou, súvisiacou s predajnými technikami či psychológiou predaja je biedna. Existujú približne tri desiatky titulov v našich kníhkupectvách, dostupné čitateľovi hladnému po literatúre takejto chuti.

Kniha 10 zlatých pravidiel prodeje od lektora Ivana Bureša je jednou z tých, ktoré sa na pultoch našich kníhkupectiev objavili bezmála pred desiatimi rokmi. Ivan Bureš využíva svoje dlhoročné skúsenosti na poli predaja a marketingu zo Spojených štátov amerických či Kanady.

Vydavateľ uvádza, že autor na desiatich prípadových štúdiách ilustruje platnosť každého z 10 zlatých pravidiel predaja. Nielen preto, že sa na tieto pravidlá nevypláca zabúdať, ale zároveň i preto, že zdanlivo beznádejnú situáciu je možné otočiť, pokiaľ poctivo rozoberieme chyby a nedôslednosti, ktorých sme sa v doterajšom priebehu dopustili, a objavíme tak, ktoré z tých zlatých pravidiel sme porušili. Prekvapený je potom nie len začiatočník, ale i ten, kto sa už na trhu pohybuje celkom rutinne.

Práve toto bol dôvod, prečo som sa rozhodol prečítať si túto publikáciu.

Dá sa povedať, že kniha sa člení do desiatich kapitol, pričom každá reprezentuje jedno zlaté pravidlo predaja podľa autora. Každá kapitola, nazvaná

podľa pravidiel, začína niekoľkými zásadami s ním súvisiacimi. Nasleduje príbeh, ktorý autor zažil na vlastnej koži, rozdelený na viac článkov s náučnými podnadpismi. Dôležité poznania sú zvýraznené odrážkami. Na konci každej kapitoly autor zhŕňa každé pravidlo do niekoľkých myšlienok.

Publikácia je napísaná v češtine, teda v rodnom jazyku autora, čo je značná výhoda, pretože sa nejedná o preklad a teda nedochádza k modifikácii myšlienok, prípadne k znižovaniu kvality textu. Je dôležité dodať, že kniha neobsahuje gramatické chyby, ktoré by mohli pôsobiť rušivo. Štylistika textu je tiež na výbornej úrovni. Text je kombináciou hovorového a náučného štýlu, autor používa príbehy zo svojho života a citácie z prežitých dialógov. Okrem toho sa nevyhýba ani ekonomickým termínom, ktoré podčiarkujú odbornosť publikácie a vyvolávajú pocit odbornosti pisateľa.

V knihe nenájdeme žiadne obrázky, fotografie, kresby, grafy ani tabuľky. Samotná podstata publikácie ani takýmto formám nedáva príležitosť. Z formálneho hľadiska teda 10 zlatých pravidiel predaja pôsobí ako bežná knižka z ponovembrového obdobia.

Je citeľné, že Ivan Bureš prežil časť svojho života na severoamerickom kontinente, pretože aj jeho ponímanie zamestnanosti, obchodných rokovaní a ako hovoria s obľubou Američania byznisu je trochu odtrhnuté od českého alebo slovenského vnímania.

Autor podľa svojich výpovedí vystriedal viacero zamestnávateľov, čo u nás a ešte k tomu v období okolo roku 1994 bolo ešte len vedeckou fantastikou. Napriek tomu si myslím, že onedlho príde čas, kedy vstúpia autorove odporúčania v plnom rozsahu do platnosti aj u nás.

Na slovenské chápanie je rozprávanie Ivana Bureša dosť nadsadené. Kniha sa číta lepšie ako príbehy obchodníka, ako odborná publikácia. Nájdeme tu totiž príliš veľa šťastných náhod (predaj cadillacu za pár hodín za značne vysokú sumu), zveličení (práca vo firme prvej svojho druhu) a happy endov (predaj farmy, čistý povysávaný koberec po tom, ako tam predajca zašľapal bahno). Niekedy môže mať

čitateľ dilemu, či vôbec veriť autorovi, čo môže vrhať tieň pochybnosti aj na ostatné časti knihy.

Na Prípade nezaujímavého sortimentu sa dozvedáme, že bez informácií vykračujeme do tmy. Prípád neuskutočniteľnej paraolympiády nám hovorí, že príprava poist'uje výsledok. V Prípade podozrivej franšízy sa naučíme, že dôležitý nie je len obsah, ale aj forma. Prípád zbytočnej zelene rozoberá, že dobrý začiatok vedie k dobrému koncu. V Prípade kuriózných vysávačov vyčítame, že odbornosť budí dôveru a v Prípade neoblomnej banky, že rozhodovanie je proces, nie jednorázový akt.

Čo nám dá Prípád nepredajnej farmy je, že v závere boduje pružnosť a pevné nervy. Pre Prípád poisťovacej agentúry pred úpadkom je hlavnou myšlienkou skutočnosť, že uzavretím obchodu začína obchodný vzťah a Prípád regiónu dobrého len pre penzistov ukáže, že analýza vlastnej výkonnosti je najspoľahlivejšou cestou k jej zvyšovaniu.

Kniha v žiadnom prípade nemôže slúžiť ako návod, ako sa stať dobrým obchodníkom, ba môže predstavovať aj nebezpečenstvo pre laika, ktorý sa chce naučiť „fintám“ v obchodovaní. Autor uvádza viacero prípadov, kedy vedome manipuloval kupujúceho, aby dosiahol predaj či už nepredajnej farmy, alebo cadillacu. „Neodborný“ čitateľ môže niektoré Burešove kroky chápať ako normálny proces predaja, pričom je otázne, či neboli v konflikte s obchodnou etikou.

Príručka však môže spestriť pohľad na predaj odbornému čitateľovi, ktorý dokáže posúdiť, kde sú hranice etiky a neetickosti. Môže dokonca inšpirovať. Takže by mala byť určená len „skúsenému“ čitateľovi s vzdelaním alebo aspoň vlastným názorom na rozoberanú problematiku.

Prípád nezaujímavého sortimentu – Bez informácií vykračujeme do tmy

Prípád neuskutočniteľnej paraolympiády – Príprava poistuje výsledok

Prípád podozrivej franšízy – Dôležitý nie je len obsah, ale aj forma

Prípád zbytočnej zelene – Dobrý začiatok vedie k dobrému koncu

Prípád kuriózných vysávačov – Odbornosť budí dôveru

Prípád neoblomnej banky – Rozhodovanie je proces, nie jednorázový akt

Prípád nepredajnej farmy – V závere boduje pružnosť a pevné nervy

Prípád poisťovacej agentúry pred úpadkom – Uzavretím obchodu začína obchodný vzťah

Prípád regiónu dobrého len pre penzistov – Analýza vlastnej výkonnosti je najspoľahlivejšou cestou k jej zvyšovaniu.

Knihu Psychológia predaja od americkej autorskej dvojice Gretz a Drozdeck, ktorá sa mi nedávno dostala do rúk, by som niekoľkými slovami zhodnotil ako modernú prakticky zameranú príručku pre začínajúceho amerického podnikateľa osemdesiatych rokov, ktorú práve začali študovať naši podnikatelia. Chcel som povedať, že praktiky, metódy a odporúčania uvedené autormi v knihe Psychológia predaja začínajú prichádzať v istej miere aj do nášho slovenského predajného života.

Ide o preklad z amerického originálu s názvom Consultative selling techniques for financial professionals, čo už na prvý pohľad prezrádza čitateľovi, že sa nejedná o učebnicu psychológie predaja, ale o „anatómiu“ jej menšej sestričky, predajných techník. Napriek tomu kniha nie je vytrhnutá z kontextu a krásne dopĺňa spektrum vedomostí o vede zvanej psychológia.

Štruktúra knihy spočíva v ôsmich oddieloch, ktoré sa ďalej členia na niekoľko kapitol. Najprv si položíme otázku Ako začať? Aké by sme mali mať charakterové vlastnosti, ak by sme chceli byť úspešnými obchodníkmi, ako by sme ich mali využiť? Autori sa zamerali nie len na vymenovanie charakterových vlastností a ich popis, ale rozoberajú aj vzťah týchto vlastností s úspešnosťou, prípadne neúspechom v predaji. Pomocnú ruku podávajú pri stanovovaní si cieľov či organizovaní vlastného pracovného času. V druhom oddieli, nazvanom Komunikačné zručnosti, uvádzajú autori dôležitosť prispôbiť spôsob komunikácie zákazníkovi a potrebu definovania a vyhýbania sa komunikačným bariéram. Identifikácia osobnostného typu zákazníka je témou štvrtého oddielu. Zaujímavý pohľad poskytujú autori na členenie typov zákazníka podľa toho, či je vodcovský typ, alebo nie. Oba typy sa ďalej delia na priateľský a nepriateľský typ. Pomenúvajú a definujú jednotlivé typy zákazníka a pridávajú odporúčania na vhodnú komunikáciu s takýmito zákazníkmi. Hlavnou myšlienkou oddielu Budovanie vzťahu je, že klient uprednosťuje toho predajcu, na ktorého sa najviac podobá. Preto je potrebné zvoliť vhodnú taktiku, jazyk a správanie. Zaujímá vás Ako robiť telefónny prieskum? Teda ako zistiť potreby zákazníka prostredníctvom telefónu. Piaty oddiel upozorňuje, že dôležitý je predovšetkým cieľ telefonátu, teda viac ako proces. Je bohatý na odporúčania, ako si získať priazeň človeka na „druhej strane drôtu“, ako začať rozhovor a ako ho ukončiť. Šiesty oddiel s názvom Profilovanie hlbšie skúma potreby klienta a siedmy (Predajná dráha) sa zaoberá postupom pri kontakte so zákazníkom, od prispôbenia produktu, prezentácie, zhrnutia prospechu a overovacieho rozhovoru s neoddeliteľnými

praktickými príkladmi a radami. Posledný oddiel Ovládanie stresu na dnešnom finančnom trhu rozoberá zdroje a prejavy stresu. Pomáha čitateľovi stres zvládať.

Praktickosť, o ktorej som hovoril v úvode mojej recenzie sa zrkadlí v konkrétnych odporúčaní autorov. Tí dokonca zachádzajú až tak ďaleko, že odporúčajú predavačom používať presné formulácie či frázy. Ktosi by mohol namietat, že ide o akési vymývanie mozgov predavačov. Predpokladám, že napriek tomu kniha zažila svoj predajný úspech.

Jedným z pozitívnych prvkov, ktoré som zachytil sú skutočné príbehy, miestami dokonca až humorné, ktoré sa v knihe nachádzajú, aby vykreslili jednotlivé situácie, prípadne ich vygradovali a na ich príklade ukázali čitateľovi nevhodnosť, alebo naopak vhodnosť použitia odporúčaných techník, postupov alebo fráz. Tento populárny druh „štípcov“ núti pokračovať v čítaní a zároveň ho na chvíľu uvoľní.

V prílohe uvedené algoritmy rozhovorov, či už osobných alebo telefonických, sú doplnené o ich analýzy. Čitateľ ma teda možnosť na okraji napísaného textu sledovať poznámky o stave, v ktorom sa momentálne dialóg nachádza, prípadne pripravovaných krokov a myšlienkových posunoch jednotlivých komunikátorov. Každý, kto sa po prečítaní marginálii podobného dialógu zúčastnil, si rýchlo a ľahko vybaví rady, odporúčané autormi. Až je to zábavné sledovať a môcť ovplyvňovať rozhovor chceným smerom.

Rok, v ktorom bola kniha zostavená a napísaná však čiastočne ospravedlňujú jej chyby či nedostatky. Ak by som však mal príležitosť stretnúť sa s autormi, asi by som prostredníctvom nich čitateľa viac upozornil na etickú stránku psychológie predaja.

V prvom rade treba upozorniť čitateľa na skutočnosť, že kniha je prekladom z amerického originálu „Consultative selling techniques for financial professionals“, a teda nie je všeobecne o psychológii predaja, ale je zameraná na užšiu oblasť tejto širokej témy. To však neznamená že v nej nenájdeme všeobecné informácie platné v celej oblasti psychológie predaja s možnosťou uplatnenia aj v ostatných jej podskupinách.

Na prvý pohľad by sa mohlo podľa obálky zdať, že kniha je značne teoretická (aspoň vo mne taký pocit vyvolala). To je omyl. Teória sa síce v knihe nachádza, ale hlavné miesto zaujímajú praktické rady, dokonca formulácie čo má človek ako povedať. Je tiež prešpikovaná niekedy aj humornými príhodami zo života.

Kniha je písaná ako akýsi návod na použitie či skôr príručka pre ideálneho predajcu. Táto forma je sama katalyzátorom toho, či sa bude čitateľovi páčiť alebo nie. Čo sa týka obsahovej stránky, verím tomu, že autori sú naozaj skúsení v oblasti, po tejto stránke bude čitateľ spokojný. Nemusí mu však vyhovovať práve forma. Ja sám som mal niekoľko krát počas čítania pocit, že autor sa mi snaží niečo nanútiť, dotlačiť ma k niečomu. Na každom kroku sa stretávame so skoro proletárskymi heslami typu „MUSÍTE SA SNAŽIŤ, ABY STE MALI ÚSPECH“. Publikácia skrátka nie je šitá na mieru každému, skôr naopak, akoby tu bola snaha meniť čitateľa. Ľuďom, ktorí majú podobný pocit pri čítaní kníh tohto typu by som ju asi neodporúčal pokiaľ si nevedia vytvoriť vlastný filter na nevšimanie si takéhoto komunikačného štýlu.

Kniha je rozdelená do ôsmich oddielov, z ktorých každý sa ďalej člení do kapitol. Čitateľ je vedený od úplného začiatku skrz prípravu na obchodovanie a samotný kontakt so zákazníkom až po zvládanie vlastného stresu. O každom z nich detailnejšie:

1. Ako začať

Autori rozoberajú charakterové vlastnosti úspešného obchodníka, aký by mal byť, k čomu by mal spieť. Popisujú aké charakterové vlastnosti vedú k úspechu resp. neúspechu v obchode. Človek sa má sám zamyslieť, aké charakterové vlastnosti má a ako by sa dali využiť v jeho prospech. Oddiel ústi cez stanovenie si cieľov k manažmentu času, čo sa mi však zdá dosť úzko pojaté, keďže len samotný manažment času je tak široká oblasť, že rozobrať ju na šesť a pol stranách je veľmi málo.

2. Komunikačné zručnosti

Kladie na prvoradé miesto zákazníka a od toho sa odvíjajúci sa spôsob komunikácie. Ďalej sa zaoberá komunikačnými bariérami a poskytuje pravidlá pre zdokonalenie vlastných verbálnych schopností. Obsahuje niekoľko príkladov, ako prekonať počiatočný odpor a nedôveru zákazníka.

3. Identifikácia osobnostného typu vášho zákazníka

Popisuje štyri základné typy zákazníka, nie však klasicky podľa temperamentu a extro- či introvercie (sangvinik, flegmatik, choleric a melancholik), ale podľa toho, či je zákazník vodcovský typ alebo nie a zároveň či je priateľský alebo nepriateľský. Takto autori zatriedujú zákazníkov do štyroch kategórií: diktátor, byrokrat, výkonný typ alebo sociabilný typ a zároveň dávajú rady ako s ktorým typom jednať.

4. Budovanie vzťahu

Objasňuje zákazníkove resp. klientove preferencie toho predajcu, ktorý sa mu najviac podobá. Z toho vychádzajúc hovorí o tom, ako by sa mal správny obchodník prispôbiť. V spôsobe reči i myšlienkovom procese. Snaží sa tiež odhaliť kúpnú motiváciu zákazníka.

5. Ako robiť telefónny prieskum

Nadpis asi nie je úplne výstižný, pretože navodzuje myšlienku že sa jedná o prieskum cez telefón. Nie je tomu tak, jedná sa totiž o telefonické zistenie potrieb potenciálneho zákazníka, čoho výsledkom by malo byť v kladnom prípade dohovorenie si schôdzky s klientom. Text poskytuje napríklad konkrétne ako sa dostať cez sekretárku riaditeľa, čomu by sa mal obchodník vyhnúť, ako by mal začať rozhovor, čo by malo tvoriť samotné jadro, ako sa k tomu dopracovať.

6. Profilovanie

Jedná sa o profilovanie zákazníka, t.j. v podstate jeho spoznanie. Slúži ako nástroj na účinnejšiu spoluprácu s klientom.

7. Predajná dráha

Detailne sa zaoberá konkrétnym postupom od otvorenia kontaktu so zákazníkom, cez prispôbenie mu produktu, prezentáciu produktu, zhrnutie prospechu pre neho až po záver a následný overovací rozhovor. Tiež obsahuje širokú stať praktických príkladov.

8. Ovládanie stresu na dnešnom finančnom trhu

Hovorí o tom, čo vlastne stres je, jeho prejavy fyzické i psychické a rady ako ho zvládať. Zachádza až k stavovacím návykom a životnému štýlu.

V knihe sa na jej konci nachádzajú prílohy, ktoré majú slúžiť ako praktické cvičenia a pomôcky plus použitá literatúra.

Celkovo je kniha podnetná hlavne svojím praktickým prístupom, ja osobne sa však nedokážem celkom preniesť cez autorský štýl „Toto robte tak, toto zasa onak, buďte takýto“. Ešte že za vetami nie sú tri výkričníky.

Náplňou zadania z predmetu Psychológia predaja bolo vytvoriť recenziu na knihu s tejto oblasti. Ja som si za cieľ svojej práce zvolil vytvorenie recenzie z knihy Marketing Management od Philipa Kotlera a konkrétne som sa venoval kapitole nazvanej Riadenie Predajných Síľ. Táto kapitola sa venuje predaju produktov organizácií ako jednej z najdôležitejších činností firmy. Je rozdelená do troch základných kapitol:

- *Budovanie predajných síľ*
- *Riadenie predaných síľ*
- *Základy osobného predaja.*

Tak ako v každej kapitole je aj táto ukončená zhrnutím a záverečnými otázkami.

Na vyjadrenie svojich osobných názorov na túto kapitolu som rozdelil svoje názory a postrehy do dvoch skupín, na pozitívne a negatívne. Najprv sa zmienim o tých pozitívnych.

Nepopierateľným kladom tejto publikácie je množstvo príkladov a odkazov na ukážky z praxe, ktoré vo väčšine prípadov aj vhodne nadväzujú na postupne uvádzané teoretické fakty. Grafické zobrazenia sú prehľadné a ľahko zrozumiteľné aj pre menej ekonomicky vzdelaného čitateľa čo však ako neskôr uvediem je do určitej miery aj záporom tejto knihy.

Čo sa týka preberanie teoretickej zložky je tu dobrá následnosť napr. pri predajnej síle sa autori postupne venujú:

- *cieľom*
- *stratégii*
- *organizačnej štruktúre*
- *odmeňovaníu*
- *získavaníu, výberu, školeníu, vedeníu, motivácii a hodnoteníu predajcov.*

Za jeden z najdôležitejších nedostatkov považujem fakt, že príklady sú takmer výlučne z praxe USA a nie sú prispôbené našim stredoeurópskym podmienkam.

V knihe sa mi podarilo naraziť aj na jednu významovú chybu. V kapitole usmeňovanie obchodných zástupcov odznela veta: „ Existujú 3 typy predajných síl“, ale v ďalšom texte bola zvýraznená len 1 skupina a ďalšia skupina, ktorá by mohla pripadnúť do úvahy bola spomenutá len okrajovo. Nemyslím si že ide o gramatickú chybu alebo chybu prekladu, ale o chybu významovú akoby autori pozabudli na vetu ktorú uvedli na začiatku odstavca. Takáto chyba by sa v publikácii tohto druhu nemala objavovať.

Ďalej sa v tejto kapitole často objavujú príklady, ktoré často priamo nesúvisia s textom nazvané „Marketingové nahliadnutie“ alebo „Vízia 2000“. Tieto kapitoly odpútavajú pozornosť čitateľa do hlavného textu a tak podľa môjho názoru narušujú celistvosť preberaných teoretických podkladov potrebných na prebratie týchto praktických príkladov. Ja osobne by som tieto príklady z praxe trochu zredukoval a uviedol by som ich na konci kapitoly kedy čitateľ už má prečítané teoretické poznatky.

Na záver by som uviedol, že text je písaný až príliš jednoducho najmä pre študentov našej fakulty. Mnohé veci sú prísané príliš rozvláčne a vysvetľované takým spôsobom aby tomu pochopil skutočne každý. Myslím, že pre študentov vysokých škôl to pri množstve inej literatúry, ktorú musia prečítať je značná časová záťaž. Text by sa mohol trochu zredukovať a uviesť z neho len podstatu by vôbec knihe neuškodilo.

Použitá literatúra:

Philip KOTLER: MARKETIG MANAGEMET (9. prepracované vydanie), Grada Publishing, spol. s. r. o., Praha, 1998