

Jedina poslovna veština koja Vam garantuje visoku zaradu, bez obzira čime se bavite

Napisao: Miroslav Zorić

Postoji način da obezbedite veću i stabilniju zaradu, bez obzira na vrstu posla koji radite. Potrebno je da imate jednu veštinu. Koju?

Odgovor će Vas možda iznenaditi: sposobnost da prodate. I to, ne samo sposobnost prodaje proizvoda ili usluga, već i sposobnost da prodajete ideje.

Ako ste sposobni da utičete na druge ljude, ovu veštinu možete naplatiti na neograničen broj načina. Bez obzira čime se primarno bavite.

Kada pogledamo definiciju ove veštine, jasno je zašto su najuspešniji ljudi iz bilo koje oblasti istovremeno i odlični prodavci. Od Napoleona, preko Pikasa, pa sve do Vlade Divca. Najuspešniji poslovni ljudi takođe. Jedan od najbogatijih ljudi na svetu, Bil Gejts, otkrio je da je njegova najvrednija veština sposobnost da prenese lični entuzijazam na druge ljude.

Hajde da definišemo prodaju, koristeći Bilovu pomoć: sposobnost da prenesemo ubeđenje u vezi sa onim šta nas ispunjava, šta nam znači i u šta verujemo.

Nasuprot uobičajenim predrasudama o veštinama prodaje, prava sposobnost da utičete na druge ljude podrazumeva više empatije nego agresivnosti, više slušanja nego pričanja, više pažnje nego guranja.

Ako posedujete prodajne veštine znaćete da se predstavite, motivišete drugu osobu, znaćete kako da tražite i dobijete ono šta želite, znaćete kako da prevaziđete primedbe i nečije inicijalno odbijanje, znaćete da na druge ljude prenesete entuzijazam koji imate u vezi sa nekom idejom ili predlogom.

Kako ova veština pomaže svakom profesionalcu, bez obzira da li se bavi finansijama, razvojem proizvoda, organizacijom, tehnologijom, marketingom

Bez obzira kojim poslom se bavite, ova veština je zlata vredna.

Finansijski stručnjak treba da ubedi kolege u vrednost određenih investicija ili razloga za kontrolu troškova. Zato što će na taj način bez kočenja moći da sprovede svoj finansijski plan.

Inženjer ili programer treba da motiviše direktora da počne sa proizvodnjom novog modela uređaja, odnosno programa, na osnovu predložene šeme. Zato što će se na taj način značajno isplatiti njegov uloženi rad, i u novcu i u zadovoljstvu.

Menadžer treba da dobije podršku kolega u vezi sa primenom novog načina organizacije. Zato što će na taj način preduzeće postati efektivnije, a on dobiti zasluge za povećanu profitabilnost timova koje vodi.

Marketing stručnjak treba da ubedi kolege zašto kampanja treba da se vodi oglasom koji možda nije lep na oko ali je profitabilan. Zato što će na taj način dobiti budžet za početak kampanje. A naravno, prodavac treba da motiviše potencijalnog kupca da poruči proizvod ili uslugu koji će njemu ili njoj realno biti korisni, ali imaju želju za odlaganjem konačne odluke.

Bez obzira na poziciju, sposobnost prodaje Vam omogućava veću zaradu, veći autoritet, višu radnu poziciju, veću ispunjenost i zadovoljstvo poslom kojim se bavite.

Evo zašto: nije dovoljno imati odličnu ideju, predlog. Profitabilan i praktičan savet. Nije dovoljno imati najkvalitetniji proizvod. Ili, posmatrano sa druge strane, koliko puta ste videli da neko ko je glasiji brže napreduje od vrednijih, pametnijih, boljih? Koliko puta ste videli da se lošiji proizvod više kupuje samo zato što ima agresivniju reklamu?

Posebno danas. Pre više od 25 godina je bilo samo četiri različitih modela patika za trčanje. Danas je moguće birati među više od 300 modela. Pre više od 25 godina je bilo samo nekoliko vrsta mleka. Danas se proizvodi više od 30. Isto tako, prosečan menadžer danas upozna pet puta više ljudi nego pre dve decenije. Prosečna osoba u urbanom okruženju dnevno primi više od 3000 reklamnih poruka i za godinu dana vidi više oglasa nego koliko je za ceo život videla prosečna osoba pre 50 godina.

A na sve to, potreba za timskim radom je vrednija nego ikada. Pre dvadeset godina, uspešni menadžeri su provodili 5% svog vremena odnosima među ljudima. Danas provode skoro desetostruko više.

Rezultat svih ovih trendova? Sposobnost da dobijete nečiju pažnju i uspešno prenesete ideju u koju verujete ima ogroman uticaj na profesionalne rezultate koje postižete.

Odgovorite na pitanje „Šta dobijam?“ i otvorićete vrata uticaja

Na prvom mestu, sposobnost da prenesete svoje ubeđenje jeste sposobnost da drugu osobu uverite u dobiti koje će on ili ona lično ostvariti kada prihvate Vaš predlog.

Zato, počnite da razmišljate o dobitima koje će drugi ljudi ostvariti kada prihvate Vaš proizvod ili servis, odnosno predlog ili ideju. Razmislite koje probleme im pomažete da reše. Koje uspehe im pomažete da ostvare. Šta će moći da rade lakše, brže, uticajnije, jeftinije, zadovoljnije.

Kako da znate šta je dobit? Probajte vežbu sa običnom drvenom olovkom. Karakteristika drvene olovke je da tekst napisan grafitom može da se obriše. Dobit je da ako pogrešimo, lako možemo da ispravimo ono šta smo napisali. Karakteristika je da se drvena olovka pisanjem smanjuje. Dobit je da uvek vidimo koliko je olovke ostalo za pisanje. Karakteristika je da je jeftina. Dobit je da nije strašno ako je izgubimo.

Karakteristika predloga za prihvatanje procedure koji menadžer daje svojim kolegama je da se određena procedura mora raditi na definisan način, određenim brojem koraka. Dobit za kolege je da će kada počnu da primenjuju tu proceduru, sebi uštedeti 40 sati mesečnog dosadnog administrativnog dela posla, i da će onda to novootkriveno vreme moći upotrebiti za poslove koji ih više inspirišu. Još bolje, verovatno će se osećati produktivnije, ispunjenije, manje zamorno. Još bolje, postoji velika mogućnost da će lakše postizati dobre rezultate i povećati šansu da dobiju veću platu i bonuse.

Drugim rečima, dobit koju ćemo lično ostvariti je motiv da prihvatimo ideju, kupimo proizvod ili servis. A kada shvatimo šta druga osoba može da dobije, ostvari, koji problem može da reši našim predlogom, prvi način da je uverimo u to jeste da dobijemo njenu pažnju. A to radimo tako što joj kažemo šta dobija.

Evo jedne činjenice o oglašavanju koja Vam može značiti. Istraženo je da naslov oglasa ima težinu 80% celog oglasa, zato što ako naslov nije dobar, neće privući pažnju čitalaca, a onda ni ostatak oglasa neće biti pročitano. Šta mislite da naslovom najčešće komuniciraju najprofitabilniji oglasi? Evo nekoliko primera:

- Kako dobiti besplatno oglašavanje i besplatan publicitet
- Kako steći prijatelje i uticati na ljude
- Kako poboljšati pamćenje
- Kako povećati životni standard bez promene posla
- Kako uživati u prijatnoj, tihoj spavaćoj sobi – čak i tokom vrelih letnjih noći
- Da li plaćate previše za auto-osiguranje? Otkrijte kako da sačuvate stotine eura
- Lak način da promenite posao
- Prisetite se ovih divnih momenata u operi
- 7 zdravstvenih simptoma koje ne smete ignorisati
- Pomoć za ne toliko savršenu kosu

Evo malog zadatka za Vas. U okviru posla kojim se bavite, u okviru ideja koje želite da prenesete drugima, razmislite o dobitima koje će oni ostvariti ako pristanu na Vaše predloge.

I onda im to prvo komunicirajte. Na primer, finansijski direktor može reći generalnom direktoru: „Imam jednu ideju koja mi se čini zanimljiva. Mislim da nam može pomoći da smanjimo fiksne troškove za 7%, na osnovu procene koju sam uradio-la. To će nam doneti oko dva miliona i dvesta hiljada dinara mesečno većeg profita.“

Ili, direktor proizvodnje može reći radnicima: „Razvili smo nov način proizvodnje koji će ubrzati proizvodnju za 10%. Ako uspemo da primenimo taj nov način i postignemo rezultat u narednih 60 dana, svima će biti isplaćen bonus u vrednosti jedne cele plate.“

Uticao ne nastaje pričanjem nego slušanjem

Druga tehnika ubedljivog predavljanja je nešto neočekivano – dobra pitanja. Kada imate dobra, smišljena, pametna pitanja, ostavićete jači utisak nego najboljom rečenicom koju možete izjaviti.

Zašto? Zato što pitanjima otkrivete šta druga strana želi, misli, očekuje. Zato što pitanjima stavljate do znanja da ste zainteresovani da čujete mišljenje druge osobe, da ste zainteresovani da je saslušate. Zato

što Vam pitanja pomažu da razumete drugu osobu i da stvorite jaču vezu poverenja sa njom, umesto da objašnjavate šta i kako je potrebno uraditi bez želje da saznate šta on ili ona misle.

Evo nekih modela pitanja koja možete koristiti:

- Šta mislite o ...?
- Koji je Vaš utisak o ...?
- Šta ste sve probali?
- Gde je trenutno najveći izazov?
- Gde verujete da je najveći prostor za napredak?
- Šta mislite da bi bilo dobro da je drugačije u vezi sa ...?
- Koje je Vaše trenutno iskustvo u vezi sa ...?
- Šta Vam je važno u vezi sa ...?
- Šta biste voleli da se desi ako počnemo da ...?
- Da li ste otvoreni da Vam predložim nešto drugačije?

Ako imate dobro pitanje za osobu sa kojom saradujete, dobićete odgovor. Još bolje, dobićete smišljen odgovor. I time otvoriti vrata ravnomernoj komunikaciji koja je neophodna ako želite da stvorite vezu poverenja i uspešno prenesete lično ubeđenje u svoju zamisao.

Najlakši način da dobijete ono šta želite

Treća tehnika je jednostavna, a većina ljudi je ne primenjuje. Filmski režiser Woody Allen je rekao: “50% uspeha je u pojavljivanju.” Drugim rečima, većina ljudi ni ne pokuša da predstavi svoju ideju, proizvod ili servis.

Istraživanjem je otkriveno da preko 80% zaključenih ugovora nastaje posle petog pokušaja, a opet, 50% prodavaca odustaje posle prvog pokušaja. A to su profesionalni prodavci. Zamislite samo koliko dobrih ideja ne bude realizovano, koliko dobrih uspeha ne bude postignuto, koliko dobrih zarada ne bude isplaćeno, samo zato što nije postojala smelost da se pita i traži ono šta se želi.

Zato, jednostavan način da dobijete ono šta želite jeste da kažete šta očekujete. Pitajte. Tražite. Ako čujete “Ne” prvi put, osmislite drugačiji pristup i pitajte ponovo. Pa pitajte ponovo. Znajte da je dovoljno da čujete “Da” poslednji put kako biste bili uspešni.

Menadžer koji je uspeo da poveća profit svom preduzeću za dva miliona eura, više nego bilo koji drugi pojedinačni menadžer, može da ode kod direktora i kaže: “Na osnovu rezultata koje sam doneo-la preduzeću, verujem da postoji osnova da mi se poveća zarada. Ne morate da pristanete, ali bih voleo-la da porazgovaramo o tome. Šta kažete?”

Zar nije lako? A koliko malo ljudi je smelo da uradi nešto tako. “Pitaj i dobićeš.”

To je to, za početak. Zapamtite da nije dovoljno imati visoku tehničku veštinu. Većina ljudi sa kojima radite i možete raditi ceni ubedljive komunikacione veštine, potrebne za timski rad.

Odakle da krenete? Jednostavno je. Postoje razne knjige koje Vam mogu pomoći da ovladate

prodajom i veštinama komunikacije i pregovaranja. Kad počnete da ih čitate, sve će Vam biti zanimljivije. Za početak, evo dva odlična naslova: „Prodajna Biblija“ Jeffrey-a Gitomera i „Kako da ovladate veštinom prodaje“ Toma Hopkina.

Kako dobiti poslovne veštine i diplomu za visoko plaćene poslove

Želite li da na jednom mestu preuzmete sve poslovne veštine, od kreiranja biznis plana, pravilnog kontrolisanja radnih procesa i finansija, preko uspešnog predstavljanja, prodaje, pregovaranja i rukovođenja timovima, pa sve do razvoja ličnih veština liderstva i preduzetništva... i još mnogo toga?

BusinessAcademy je ovlašćena od ispitnog odeljenja Cambridge University da obučava polaznike po naprednom jednogodišnjem programu za poslovne veštine. Naš cilj je jednostavan: da Vam omogućimo profitabilnu karijeru.

BusinessAcademy ima devet odseka: Cambridge poslovni program, Marketing i marketing menadžment, Prodaja i menadžment prodaje, Menadžment, HR menadžment, Finansijski menadžment, Projektni menadžment, Preduzetništvo, Poslovna administracija.

Nastava se odvija na dva načina. Tradicionalno, učeći u učionici, ili preko interneta, učeći na daljinu. Pošto BusinessAcademy radi po zvaničnom ovlašćenju ispitnog odeljenja Cambridge University, oba načina školovanja ispunjavaju visoke standarde grupacije pet vodećih svetskih univerziteta.

Da saznate sve o školovanju na BusinessAcademy i načinima da dobro naplatite svoju poslovnu karijeru, idite na www.biznis-akademija.com.

BusinessAcademy

Za profitabilnu poslovnu karijeru:

Po zvaničnom ovlašćenju ispitnog odeljenja Kembridž Univerziteta, jednogodišnje stručne studije naprednog programa za poslovne veštine



UNIVERSITY of CAMBRIDGE
International Examinations

BusinessAcademy je ovlašćena od ispitnog odeljenja Kembridž Univerziteta

Ovaj dokument je deo serije specijalnih izveštaja BusinessAcademy. Za druge resurse i informacije koje mogu biti korisne za Vašu poslovnu karijeru, posetite www.biznis-akademija.com.