

NASLOV ORIGINALA:
The Napoleon Hill Foundation
Napoleon Hill's Science of Successful Selling

Copyright ©2020 by Napoleon Hill Associates.
Za izdanje na srpskom jeziku © Publik praktikum 2021 by Napoleon Hill
Associates. All rights reserved.

ZA IZDAVAČA:
Marko Sabovljević
GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK:
Marina Sabovljević

PREVOD:
Mirjana Ivanji

LEKTURA I KOREKTURA:
Borka Slepčević

DIZAJN KORICE:
Sara Vranić

ŠTAMPA:
Alpha print, Zemun

TIRAŽ:
1.000

IZDAVAČ:
Publik praktikum
Dobrovoljačka 10/I, Zemun
office@publikpraktikum.rs
011/4202 544; 011/4202 545

GODINA IZDANJA:
2021

Sva prava su zadržana. Nijedan deo ove knjige ne
sme se kopirati ni prenositi u bilo kom obliku ili bilo
kojim sredstvima, elektronskim ili mehaničkim, uk-
ljučujući fotokopiranje, snimanje ili bilo koji sistem
za skladištenje i pretraživanje informacija, bez pi-
smenog odobrenja izdavača.

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

ISBN 978-86-6035-830-3
COBISS.SR-ID 36616713

NAUKA O USPEŠNOJ PRODAJI NAPOLEONA HILA

UDRUŽENJE FONDACIJE
NAPOLEONA HILA

HARMON**IA**

Sadržaj

Prvo poglavlje

NAČELA PRAKTIČNE PSIHOLOGIJE KOJA SE
KORISTE U USPEŠNOM PREGOVARANJU 7

Drugo poglavlje

INTELIGENTNO OGLAŠAVANJE
KAO NEIZOSTAVNI DEO ZA POSTIZANJE USPEHA ...17

Treće poglavlje

STRATEGIJA PROFESIONALNIH PRODAVACA.....37

Četvrto poglavlje

KVALITETI KOJE PROFESIONALNI PRODAVAC
MORA DA RAZVIJE.....53

Peto poglavlje

AUTOSUGESTIJA: PRVI KORAK U
OVLADAVANJU PRODAJOM.....69

Šesto poglavlje

VRHUNSKI UM.....75

Sedmo poglavlje

KONCENTRACIJA79

Osmo poglavlje

INICIJATIVA I LIDERSTVO.....87

Deveto poglavlje

KVALIFIKACIJA POTENCIJALNIH KUPACA97

Deseto poglavlje

NEUTRALIZACIJA MIŠLJENJA
POTENCIJALNOG KUPCA.....105

Jedanaesto poglavlje

VEŠTINA ZAKLJUČIVANJA PRODAJE.....113

Prvo poglavlje

NAČELA PRAKTIČNE PSIHOLOGIJE KOJA SE KORISTE U USPEŠNOM PREGOVARANJU

Sposobnost da vršite uticaj na druge a da ih pritom ne iritirate, najprofitabilnija je veština poznata ljudskoj vrsti. Čitava ova knjiga posvećena je analizi tih prihvaćenih načela, pomoću kojih svaki čovek može da komunicira s drugim ljudima bez trzavica.

To su jedina poznata načela pomoću kojih čovek može da zadobije prijatelje i utiče na druge ljude a da ne mora, po svaku cenu, da im laska. Načela su organizovana na osnovu životnih iskustava nekih od najuspešnijih poslovnih lidera u polju ekonomije, finansija i obrazovanja u prvoj polovini dvadesetog veka. U ovoj knjizi može se pronaći sve o modernoj veštini prodaje, na najprikladnijem i najpojednostavljenijem nivou.

Profesionalni prodavci su umetnici koji mogu da naslikaju slike sveta u srcima drugih, podjednako vešto kao što je Rembrant uspevao da pomeša boje na slikarskom platnu. Oni su umetnici koji umeju da sviraju simfonije s ljudskim osećanjima, podjednako delotvorno kao što je Paderevski

umeo da manipuliše dirkama klavira. Profesionalni prodavci su stratezi za manipulisanje umom; mogu da usmeravaju misli drugih, umešno kao što je Ajzenhauer upravljao savezničkim armijama u Drugom svetskom ratu.

Profesionalni prodavci su filozofi koji mogu da protumače uzroke na osnovu posledica i posledice na osnovu uzroka. Oni su analitičari karaktera; poznaju ljude kao što je Ajnštajn znao višu matematiku. Oni su čitaoci tuđih misli. Znaju šta ljudi misle na osnovu izraza njihovog lica, po rečima koje izgovore, po ćutnji i po osećanjima koje prodavci doživljavaju u njihovom prisustvu.

Profesionalni prodavci su vidovnjaci. Mogu da predvide budućnost posmatrajući ono što se dogodilo u prošlosti. Oni gospodare drugima zato što gospodare sobom.

U ovoj knjizi će biti opisane odlike profesionalne prodaje, kao i sredstva kojima ti kvaliteti mogu da se steknu. Cilj ove knjige je da osposobi čitaoca da transformiše mediokritet u profesionalizam pomoću veštine ubeđivanja.

Život je serija okolnosti i iskustava koji se stalno menjaju i smenjuju. Ne postoje dva identična iskustva. Ne postoje dva identična čoveka. Dan za danom, svedoci smo kako se život menja kao oblici u kaleidoskopu. Stoga smo primorani da se prilagodimo drugim ljudima koji razmišljaju i ponašaju se drugačije od nas. Naš uspeh u velikoj meri zavisi od toga koliko se u tim svakodnevnim kontaktima s drugima vešto snalazimo i pregovaramo, i to bez trzavica i suprotstavljanja. Takav tip pregovaranja zahteva razumevanje umeća i veštine prodaje. Svi smo mi trgovci, bez obzira na svoja zanimanja, iako nismo svi *profesionalni* prodavci.

Političari prodaju sebe da bi dobili požaj u određenoj kancelariji. Ukoliko žele da ostanu u toj kancelariji, moraju neprestano da se prodaju svojim biračima. Ljudi koji primaju platu, moraju da se prodaju zbog svog posla. Umeće

prodaje mora se upotrebiti da bi se zadržala stečena pozicija. Čovek koji traži kredit u banci, mora da proda svoje umeće bankaru koji je zadužen za zajmove. Sveštenstvo mora da prodaje svoje propovedi, pa i same sebe svojim sledbenicima. Ukoliko ne obavljaju svoj posao adekvatno, uskoro će se naći u prilici da traže novi posao. Advokati moraju da prodaju pozitivne strane slučajeva svojih klijenata sudiji i poroti, čak i kada znaju da ih nema mnogo. Ukoliko neki muškarac želi da se oženi, on mora da proda sebe svojoj izabranici (iako žena često može da bude ta koja otklanja sve poteškoće koje stoje na tom prodajnom putu). Radnici moraju da se prodaju poslodavcima, osim što umeće takve prodaje nije toliko zahtevno kao kod onih koji treba da se zaposle kod poslodavaca koji daju velike plate. To su bili primeri umeća prodaje kada se prodaju nematerijalna dobra.

Svaki oblik truda kojim jedna osoba nagovara drugu da sarađuje je prodaja. Pri tome, količina uloženog truda nije nekada dovoljna, te su i prodavci većinom loši. Ukoliko neko postigne mnogo u životu, to znači da je stekao prirodni talenat za prodaju, ili je bio blagosloven njime. Školovanje, fakultetske diplome, intelekt i briljantnost ne znače dobitak za one kojima nedostaje sposobnost da privuku želju drugih da sarađuju s njima kako bi kreirali prilike i za sebe same. Te osobine pomažu pojedincima da iskoriste većinu prilika, ali prvo moraju da ih stvore. Prema zakonu proseka, prilike se same otvaraju u proseku pred jednim od možda stotinu hiljada drugih ljudi koji sami moraju da ih stvaraju.

Veština prodaje često je podjednako neophodna, kako u razvoju, tako i u kreiranju prilika. Umeće prodaje, kako je opisano u ovoj knjizi, ne primenjuje se samo na prodaju robe ili usluga. Možete prodavati svoju sopstvenost; zaista, to morate. Zapravo, glavni predmet ove knjige jeste podučiti

muškarce i žene kako da uspešno prodaju način na koji žive, koristeći prodajne strategije i psihologiju koje primenjuju profesionalni prodavci kada nude robu i usluge.

Herbert Huver je tokom mladosti bio hendikepiran time što su mu roditelji rano umrli. Milioni drugih siročadi živeli su i umirali, bez prilike da postanu poznati van svoje lokalne sredine. Koje je to drugačije osobine gospodin Huver posedovao a koje su mu omogućile da usmeri svoja htenja ka Beloj kući i da, praćen srećom, ostvari tako visok cilj? On je otkrio kako da uspešno proda svoj put kroz život.

Cilj ove obuke jeste da podučim druge kako da učine isto to.

Jedan autor je naveo pet oblika umeća prodaje:

1. Prodaja je sposobnost da predstavite svoja dobra, usluge ili predloge osobi ili osobama tako da kod njih probudite želju za ostvarivanjem neke privilegije, priliku ili zainteresovanost.
2. Prodaja je sposobnost profesionalaca i javnih ličnosti da pružaju usluge, pomoć i saradnju do tačke u kojoj će izazvati želju dela ljudi da ih nagrade, priznaju i poštuju.
3. Prodaja je sposobnost zaposlenog da obavlja radne obaveze i usluge do stepena na kome će izazvati želju kod poslodavca da mu nadoknadi trud, da ga unapredi i nagradi.
4. Prodaja je sposobnost da se bude uljudan, ljubazan, učtiv, prijatan i obziran do takvog nivoa da ćete probuditi želju kod dela ljudi koje upoznajete da vam iskažu poštovanje, ljubav i uvažavanje.
5. Prodaja je sposobnost pisanja, dizajniranja, slikanja, stvaranja, komponovanja ili postignuća koja se razvija do nivoa da se kod dela ljudi izazove želja da proglase

autore tih dela junacima, slavnim ličnostima i velikanima.

Te definicije su veoma opširne; one pokrivaju ogroman broj varijeteta svih čovekovih aktivnosti. Čitav život jedne osobe je dugačak, neisprekidan lanac prodajnih poduhvata. Novorođenče je prodavac; kada želi da jede, ono vrišti i dobije hranu. Kada ga nešto boli, viče da bi privuklo pažnju i time je i dobija. Žene su najbolji trgovci na svetu. Često su suptilnije i dramatičnije, i koriste mudrije finese u poređenju s muškarcima. Muškarci često veruju u to da oni prodaju sebe ženama kada ih zaprose. U opštem smislu, ipak, žene sprovode prodaju. Žena sebe čini šarmantnom, privlačnom i primamljivom.

Iako su ove definicije sveobuhvatne, spisku bismo mogli da dodamo još nešto: prodaja je veština usađivanja motivacije u um drugog čoveka koja će izazvati reakciju povoljnu po vas. Značaj ove definicije jasno će se provlačiti kroz celu knjigu.

Čovek koji se bavi prodajom postaje profesionalni prodavac zbog svoje sposobnosti da podstakne druge ljude da se ponašaju u skladu s motivacijom koju im on probudi, bez pružanja otpora ili napetosti. Među profesionalnim prodavcima nema velike konkurencije jer ih je veoma malo.

Profesionalni prodavci znaju šta žele i znaju da isplaniraju kako će to postići. Osim toga, pokazuju i inicijativu da pretoče taj plan u delo.

Postoje dva oblika prodajnih poduhvata: kada prodavac pregovara sa samo jednom osobom, ili kada pregovara s grupom ljudi. Ovo poslednje se naziva grupnom prodajom ili javnim govorom. Obrazovanje profesionalnog prodavca nije kompletno dok ne stekne sposobnost da pregovara i ubedi grupu ljudi podjednako kao i pojedince.

Sposobnost verbalnog obraćanja grupi ljudi autoritativno i ubedljivo neprocenjiva je osobina. Ona mnogim prodavcima otvara najpovoljnije prilike. Ta sposobnost se mora steći samostalno. To je veština koja se može savladati samo učenjem, trudom i iskustvom. Navešću nekoliko specifičnih primera.

Vilijam Dženings Brajan izdigao se iznad svog opskurnog života i postao nacionalni autoritet zahvaljujući svom slavnom govoru „Krst od zlata”, na konferenciji demokrata 1896. godine.

Patrik Henri učinio je sebe besmrtnim svojim govorom „Dajte mi slobodu ili smrt” za vreme Američke revolucije. Međutim, da nije bilo tog govora, njegovo ime nikada ne bi postalo slavno.

Robert Ingersol izmenio je teološke trendove svojom elokventnošću i izrazitom veštinom prodaje grupama ljudi.

Jedna od najučinkovitijih lekcija koje su ikada napisane o umeću prodaje jeste Šekspirovo remek-delo: govor Marka Antonija na pogrebu Julija Cezara.

Džon F. Kenedi ostaće upamćen po rečenici: „Ne razmišljajte o tome šta vaša zemlja može učiniti za vas, već šta vi možete učiniti za nju.”

Profesionalni prodavac ističe se sposobnošću da utiče na ljude, kako štampanim tekstom, tako i izgovorenim rečju. Elbert Habard stekao je prilično bogatstvo a njegovo ime se neizbrisivo urezalo u umove ljudi zbog truda koji je ulagao u prodaju svojih knjiga. Možda je Tomas Pejn, snagom svoje pisane reči, učinio više od bilo koga drugog za inspirisanje Američke revolucije. Bendžamin Frenklin postao je besmrtn i zauvek ostavio trag na civilizaciju izuzetnom jednostavnošću i čarima umeća prodaje pisanom rečju. Abraham Linkoln je ovekovečen jednim jedinim govorom: njegova

„Getisburška adresa” odlikovala se jednostavnom temom, jasnom kompozicijom, dirljivim mislima. Albert Švajcer, filozof, teolog, muzičar, lekar-misionar i dobitnik Nobelove nagrade za mir, posvetio je život prodaji sopstvene filozofije: poštovanje života drugih bića i neophodnost najvećeg mogućeg razvoja individualnih resursa.

Cezar, Aleksandar, Napoleon, Hitler, Kastro, kao i stotine drugih poput njih, takođe su bili profesionalni prodavci, ali su oni osmislili svoje prodajne prezentacije oko motiva koji su bili destruktivni za najbolje civilizacijske tendencije. Oni su prodavali i isporučivali ratove – ratove koje su ljudi platili krvlju, suzama i patnjom. Dugotrajan uspeh i prodaja uvek su utemeljeni na nekom dubokom motivu. Zapamtite to, vi koji težite ovladavanju veštinom prodaje: ne prodajete ni kamenje, ni zmije, ni mačeve.

Svet se u današnje vreme suočava s najviše mogućnosti za primenu profesionalne veštine prodaje u istoriji. Novi lideri i novi brendovi liderstva potrebni su u celom svetu, u gotovo svim oblastima ljudskih poduhvata. To je izuzetan period za rekonstrukciju. Svet je bogat prilikama za profesionalne prodavce koji imaju mašte da usmere svoja nastojanja u čijem je fokusu određen motiv koristan za javnost, dok svoju energiju kanališu kroz rad.

Rasne privilegije su prisutne. Masovne privilegije su u usponu. Zapamtite to kada birate motiv koji će biti zvezda vodilja u vašim prodajnim poduhvatima: ljude morate uslužiti. Čitava Amerika stoji na raskrsnici napretka, čekajući sposobnog lidera. Milione ljude usporili su strah i neodlučnost. U tome je neuporediva prilika za muškarce i žene koji su spremni da se prilagode novom brendu liderstva, ojačanom hrabrošću i posvećenom služenju.

Prodaja pod visokim pritiskom, o kojoj smo mnogo slušali prethodnih decenija, sada je stvar prošlosti. Onaj koji prima

mora da napravi prostor za onoga koji daje, u svakoj oblasti života, uključujući i prodaju. Uspešni lideri budućnosti, bez obzira na to da li je reč o oblasti prodaje ili nekoj drugoj oblasti života, moraju da uspostave „zlatno pravilo za poziciju vođe”. U budućnosti, pitanje od najvećeg značaja biće koliko mogu da dam kako bih služio drugima, umesto pitanja s koliko mogu da se izvučem i izbegnem kaznu.

Velika ekonomska renesansa zahvatila je čitav svet. Svako ko to ne primećuje moralno je i mentalno slep. Stari poredak stvari i poslovanja u industriji već je nestao, dok novi poredak brzo preuzima ulogu prethodnog. Oni koji primećuju tu promenu i prilagođavaju joj se harmonično i bez prisile, mudri su van svake granice. Približavamo se jednoj eri tokom koje ćemo u svetu politike videti reinkarnaciju duha Tomasa Džefersona, Bendžamina Frenklina, Džordža Vašingtona i Abrahama Linkolna. U oblasti industrije, poslovanja i finansija, prisustvovaćemo reinkarnaciji duha Maršala Filda i Džona Vonamejkera.

Ljudi su počeli da se bune protiv ugnjetavanja koje su im nametali škrti i pohlepni. Taj duh ogorčenosti nije prolazan; ostaće prisutan dok se ne ispravi ono što je loše. Društvo će doživeti svoj organizovani momentum. Amerika neće uskoro ponovo posmatrati tužan spektakl u kojem milioni ljudi umiru od gladi usred izobilja stvari, kako neophodnih za život, tako i luksuznih. Nalazimo se u glavnom holu kojim se krećemo ka izlazu iz divljeg sveta eksploatacije ljudi, i ništa nas neće sprečiti ili prinuditi da odustanemo od svojih prava kako bismo ostali na pravom putu.

U Sjedinjenim Državama poslednjih godina smo doživeli gubitak kategorije veštine nadmetanja. Vrlo dugo smo mogli da isplaćujemo najveće plate u svetskim okvirima, bez ikakvih problema. Stajali smo na čelu parade u polju inovacija i produktivnosti po radnom satu. Imali smo ogromne prirodne resurse i nismo morali mnogo da uvozimo, tako da

smo posedovali ono najvrednije na svetu: samoodrživost i konkurentnost.

Upravo zbog toga je Ujka Sem imao, između 1896. i 1970, neprestani suficit u trgovini. Šta nam se to dogodilo?

Pogodilo nas je dvostruko prokletstvo. Kao prvo, zbog visokog životnog standarda, trošili smo mnogo prirodnih bogatstava. Rudnik gvožđa Mesabijski hematiti u Minesoti je iscrpljen, pa smo morali da idemo po naftu u Ongabu, u jugozapadnu Afriku, u Orinoko u Venecueli, kao i na Bliski istok. Zalihe bakra više nisu bile dovoljne, te smo morali da se obratimo Čileu i Kongu. Kada je reč o nafti, sve više smo zavisili od Kanade, Venecuele i Bliskog istoka. Kako bismo kupili te proizvode, bilo je neophodno da uđemo na tržište stranih valuta, što je zahtevalo od nas ili da proćerdamo već smanjene rezerve zlata, ili da prodajemo američko zlato u inostranstvu. Osim toga, druge nacije su imale pametne, energične i vešte ljude koji su savladali trikove masovne proizvodnje. Ljudi u Americi su neprestano ostajali bez posla.

Amerika je okrenula drugi list. Moramo da se bacimo na posao. Ne možemo da se krijemo iza novih tarifnih zidova sve dok moramo da kupujemo još više sirovina. Moramo da se modernizujemo. Ne samo da moramo da proizvodimo više dolara po radnom satu već i da ulažemo više rada u odnosu na zaradu.

Ovako iznete činjenice i proročanstva mogu biti od pomoći onima koji teže da postanu lideri u oblasti prodaje ili nekoj drugoj profesiji. Oni koji imaju mašte, neće čekati da dođe čas kada će dokazati svoju snagu ili stabilnost. Oni će predviđeti promene koje će nastupiti i prilagodiće se novonastalim uslovima. Velike promene koje su se dogodile usled ekonomskih preokreta zbog kojih milioni ljudi nisu mogli da se prilagode u mnogim oblastima ljudskih aktivnosti, naglasile su potrebu da se otkriju osnovna načela.

Budući da svi ljudi moraju da koriste neki oblik prodajnih aktivnosti kako bi napredovali i prilagodili se životno zadovoljavajućim odnosima, kako društvenim tako i komercijalnim, potrebno je saslušati predstavljanje tih osnovnih načela, uz sugestije za njihovu praktičnu primenu. Ova knjiga je, zapravo, pokušaj da vas podučimo tim načelima. Načelima kojima čovek može da se vrati na put uređenog napretka. Čovek koji ovlada tim osnovnim načelima ubeđivanja može svojim načinom života da podučava druge uspešnoj prodaji, vešto izbegavajući i savladavajući prepreke, prevazilazeći otpore, i obuzdavajući i preusmeravajući nepovoljne sile.

Bez obzira na to ko ste i koliko je vaše znanje, nećete uspeti ukoliko niste uspešan prodavac. Morate da prodajete svoje usluge, morate da prodajete svoje znanje, morate da prodajete sebe i svoje karakterne lične osobine. Kako pristupate proučavanju osnovnih načela, uvek pred sobom imajte činjenicu da su vaša ograničenja proizvodi vašeg uma. Takođe zapamtite da možete da otklonite sva ograničenja koja ste sami stvorili. Ova knjiga je napisana za muškarce i žene koji neće dozvoliti sebi da ih zaslepe određene okolnosti, ili da se zatvore unutar psiholoških ograničenja koja su sami postavili.