

www.vulkani.rs
office@vulkani.rs

Naziv originala:

Dale Carnegie & Associates

SELL!: THE WAY YOUR CUSTOMERS WANT TO BUY

Copyright © 2021 by Dale Carnegie & Associates.

Original English language edition published by G&D Media.

All rights reserved.

Translation Copyright © 2022 za srpsko izdanje Vulkan izdavaštvo

ISBN 978-86-10-04491-1



Ova knjiga štampana je na prirodnom recikliranom papiru od drveća koje raste u održivim šumama. Proces proizvodnje u potpunosti je u skladu sa svim važećim propisima Ministarstva životne sredine i prostornog planiranja Republike Srbije.

DEJL KARNEGI

i s a r a d n i c i

PRODAJ!

Kako uspešno
prodavati

Prevela Sanja Bošnjak

VULKAN
IZDAVAŠTVO

Beograd, 2022.

*Sklopićete više poslova za dva meseca ako se
zainteresujete za druge, nego za dve godine
pokušavajući da zainteresujete druge za sebe.*

Dejl Karnegi

Želimo da odamo priznanje sledećim saradnicima Dejla Karnegija, čije su reči navedene u ovoj knjizi.

- *Džo Hart, predsednik i generalni direktor*
- *Den Hefernan, šef prodaje*
- *Noa el Dali, viši direktor prodaje i svetski master trener*
- *Dejvid Rajt, vodeći partner za Ostin i Hjuston u Teksasu*
- *Džesi Vilson, viši trener i konsultant za Arkanzas i Memfis u Tenesiju*
- *Dr Greg Stori, vodeći partner za Tokio u Japanu*
- *Met Norman, vodeći partner za Minesotu, Ajovu i Nebrasku*
- *Herb Ešer, vodeći partner za Ročester u Njujorku*
- *Rik Galjegos, vodeći partner za Tampu u Floridi*
- *Džonatan Vehar, potpredsednik i menadžer proizvoda*
- *Nevil de Lusija, vodeći partner za Južnu Afriku*
- *Džon Rodžers, vodeći partner za Pitsburg i Klivland*
- *Palavi Dža, vodeći partner za Indiju*
- *Set Mohorn, vodeći partner za Arkanzas i Memfis u Tenesiju*
- *Majkl Krom, Upravni odbor „Dejla Karnegija i saradnika“*
- *Teri Sibert, stariji partner za Medison u Viskonsinu*
- *Mark Marone, idejni rukovodilac*

SADRŽAJ

Predgovor	11
Dejl Karnegi: Nova generacija	13
Pet uspeha koje će vam ova knjiga pomoći da postignete	21
Trideset principa Dejla Karnegija	23
Kako da izvučete maksimum iz ove knjige	27

PRVI DEO

UPOZNAJTE SEBE

1. Šta prodajete?	33
2. Lični kredibilitet	47
3. Vrednost	63

DRUGI DEO

PRODAJNI PROCES DEJLA KARNEGIIJA

4. Odnos je na prvom mestu	75
5. Povežite se	79
6. Saradujte	107

Dejl Karnegi i saradnici

7. Stvarajte	119
8. Potvrdite	137
9. Obavežite	157
10. Neprilike, greške i izazovi	181

TREĆI DEO

OSVAJANJE MENTALNE IGRE PRODAJE

11. Šta bi Dejl Karnegi uradio?	191
12. Ne brinite, bavite se prodajom srećni	199
13. Ne podmećite nogu sebi	205
Prodajni saveti Dejla Karnegija	213
Završni ispit	217
Komplet alata Dejla Karnegija	221

PREDGOVOR

Džo Hart

Godine 1995. bio sam mladi advokat i upravo sam završio prvi kurs Dejla Karnegija. Zanimalo me je samousavršavanje još otako sam pročitao knjigu *Kako zadobiti prijatelje i uticati na ljude*. Otac me je upoznao s Dejлом Karnegijem i tom knjigom, ali zaista nisam znao šta da očekujem kad sam krenuo na kurs. U grupi je bila i neka žena koja je bila toliko usplahirena da u početku nije mogla čak ni da ustane i kaže kako se zove. Do kraja je napredovala i stekla mnogo više samopouzdanja.

Taj kurs je i meni promenio život – ne samo zato što sam na kraju postao generalni direktor Trenažnog centra *Dejl Karnegi već* mi je tada promenio život. Posle njega sam drugačije doživljavao sebe. Započeo sam sopstveni posao; drugačije sam komunicirao s ljudima. Ljudi su mi prilazili i govorili: „Šta se desilo s tobom, Džo? Mnogo si samouvereniji!“ Počeo sam istinski da živim po principima Dejla Karnegija.

To su upravo oni principi koji predstavljaju osnovu knjige *Prodaj*. Mogu da se nauče. Čvrsto verujem da svako može naučiti da prodaje. Nije to čarobna osobina s kojom se ili rodite, ili ne. Čak i kad ste prirodno nadareni za prodaju, bićete mnogo uspešniji primenom procesa, pošto ćete u ovoj knjizi učiti od vrhunskih prodavaca.

U jednom intervjuu za *Japan tudej** rekao sam: „Kada putujem po svetu, ljudi mi pričaju kakav je uticaj Dejl Karnegi imao na njih, bez obzira na njihov jezik, kulturu, generaciju, etničku pripadnost. To je prilično moćno. Osnovna metodologija – način na koji se uči na kursu Dejla Karnegija – ista je. Isti je način na koji sertifikujemo svoje trenere i kako se naši kursevi prenose. Organizacija naših treninga jedinstvena je zato što mi ne uvozimo trenere. To znači da naši treneri prirodno obuhvataju domaći poslovni kontekst i praksu. Na primer, u nekim slučajevima, kao u Japanu, kompanije žele da imaju amerikanizovane treninge za svoje ljude, zato što obavljaju mnogo posla van Japana.“

To je suština knjige *Prodaj*. Knjiga koju imate u rukama pokažeće vam iste osnovne principe koje podučavamo širom sveta, one koji su bili uspešni i u našoj organizaciji kao i u hiljadama drugih u celom svetu. Lepota principa Dejla Karnegija jeste u tome što se mogu naučiti, sistematični su i prilagodljivi, sve u isto vreme. I zaista pomažu ljudima da poboljšaju svoj život. Zato tako strasno volim ovo što radimo.

* Chris Betros, *Dale Carnegie Training Stands the Test of Time*, veb-sajt *Japan Times*, 17. septembar 2018, <https://japantoday.com/category/features/executive-impact/Dale-Carnegie-Training-stands-the-test-of-time-new-technology>.

DEJL KARNEGI: NOVA GENERACIJA

(I zašto treba pročitati ovu knjigu!)

Njujork Siti, 1912.

Iste godine kada je *Titanik* udario u santu leda, Dejl Karnegi počeo je da drži javna predavanja na YMCA u njujorškoj četvrti Harlem. Ubedio je direktora YMCA da mu dozvoli da podučava za 80% od neto prihoda.* Dejl Karnegi je počeo nešto što će se razviti u njegov klasični kurs o ljudskim odnosima. Dalekosežni uspeh njegovog treninga na kraju ga je odveo do objavljivanja knjige *Kako zadobiti prijatelje i uticati na ljude* 1936. godine. Karnegi je verovao da, ako „pomogne ljudima da uvide svoje neslućene moći“, neće živeti uzalud.

* *Dale Carnegie Discovered „How to Win Friends and Influence People“ in Harlem, 1911*, veb-sajt *Harlem World*, 26. 11. 2017: <https://www.harlemworldmagazine.com/dale-carnegi-discovered-win-friends-influence-people-harlem-1911>.

To je očigledno bilo odavno. Mnogo se toga u našem svetu promenilo, ali mnogo toga i nije. Dejl Karnegi pokrenuo je čitavu industriju ličnog razvoja i promenio način na koji se pišu poslovne knjige.

Zapravo, *Kako zadobiti prijatelje i uticati na ljude* i dalje je bestseller i nalazi se na jedanaestom mestu najbolje prodavanih knjiga svih vremena na *Amazonu*. Zašto je to tako? Zašto, u svetu gde je na *Amazonu* dostupno za prodaju pedeset dva miliona knjiga, klasik Dejla Karnegija ostaje svež?

Zato što nešto nikada ne izlazi iz mode. Na primer, priznavanje kada pogrešite, nastojanje da ostavite dobar utisak i davanje korisnih povratnih informacija jesu vanvremenske zamisli, koje bi trebalo prenositi s generacije na generaciju. Ljudska priroda nije se promenila, kao ni principi za izgradnju poverenja, uspešnu komunikaciju, uticaj na ljude i vođstvo. Karnegijevi principi su bezvremeni i njegove formule za vođenje smišljenog, svesnog i uspešnog života nastavljaju da se prenose s generacije na generaciju.

Danas je zaveštanje Dejla Karnegija jače nego ikada. Sa spiskom dužim od osam miliona diplomaca, dve hiljade profesionalnih trenera Dejla Karnegija strasno je posvećeno otključavanju prirodnih potencijala pojedinaca, timova i organizacija u više od osamdeset pet zemalja, i to na trideset jezika.

Njujork Siti, krajem 2018.

Kada sam započela karijeru, oduvek sam znala da želim da radim nešto u vezi s ljudskim odnosima. Počela sam od položaja upravljanja naložima i uspehom kod klijenata u audio-kompaniji *Odibl*.

Radila sam s klijentima pošto bi oni potpisali ugovor. Pazila sam da imaju sve što im je potrebno i da se sve poteškoće ispravljaju ili rešavaju. Konačno su mi tražili da pored upravljanja nalogima više preuzimam i prodajnu ulogu, što sam u to vreme radila.

To me je malo plašilo iz nekoliko razloga. Kao prvo, užasavala sam se javnih nastupa. Držala sam predavanja na koledžu, ustala bih pred svima i potpuno se ukočila, a u prodaji se često obraćate grupi ljudi. Morate da iznosite javne ponude, držite prezentacije i ubeđujete moguće klijente u nešto što im je potrebno ili žele.

Drugo, oduvek sam zamišljala prodavce kao osobe koje nisu sasvim autentične ili transparentne. Nisam želela da ulazim u nešto gde je moja norma, koliko god važna, značila stavljanje mušterija na drugo mesto i vršenje pritiska na njih da kupe nešto što im ne odgovara sasvim, jer sam znala da će to na kraju dovesti do ljutite mušterije – a mene do nekoga ko se neće dugoročno zadržati tu.

Posle malo razmišljanja, odlučila sam da potražim kurseve koji bi mi pomogli. I ranije sam čula za Dejla Karnegija, i pošto sam pročitala kritike, odlučila sam da pronađem njegove kurseve o prodaji. Na kraju sam izabrala trodnevni kurs u Njujorku i zaključila da mi je to sledeći korak u odluci da li je prodaja pravi put za mene.

Dok sam prvog dana išla na čas, sećam se da sam bila usplahirena. Mislila sam da ću biti okružena prodavcima koji su godinama u tom poslu. Nisam želela da budem klinka u razredu, na koju kolutaju očima jer postavlja glupa pitanja. Takođe, u glavi mi se vrzmala gomila pitanja. Hoće li moj život krenuti putem prodaje? Hoću li ići na ta predavanja, a onda preispitivati čitavu

svoju karijeru? Hoće li me Dejl Karnegi pretvoriti u slatkorečivu prodavačicu koja može nagovoriti bilo koga da kupi bilo šta po bilo kojoj ceni?

Pošto sam stigla u učionicu i razgovarala s ljudima, shvatila sam da sam zamislila ljude koji su došli na čas kao ajkule iz *Akvarijuma s ajkulama**, ali srećom, uopšte nije bilo tako. Sedela sam s grupom sjajnih ljudi; svi su bili iz različitih delatnosti, s različitim iskustvima u prodaji.

Za tri dana, moje samopouzdanje u prodajnim veštinama je procvetalo. Od nekoga ko je mislio da se nikada ne bi mogao baviti prodajom, jer prosto nisam bila takva, pretvorila sam se u nekoga ko je jedva čekao da se vrati u svoju kompaniju i prihvati novi izazov.

Jedna tačka u zlatnoj knjizi Dejla Karnegija da pridobijete ljude za svoj način razmišljanja jeste dvadeseti princip: *Dramatizujte svoje zamisli*. Ovo je promenilo način na koji sam prodavala. Nekoliko nedelja posle predavanja radila sam s mogućim kupcem; kad sam čula za sve njegove bolne tačke, znala sam da je moj proizvod savršen za njega. Uz ono što sam naučila na kursu, uspela sam da mu predstavim kako će moj proizvod ispraviti pomenute bolne tačke. Ne samo što se zagrejavao već je i povećao obim naše saradnje i tako postao najveći klijent u ono vreme.

Otišla sam od Dejla Karnegija ne samo sa spoznajom da želim da se bavim prodajom, već sa strašću da osvojim svet prodaje.

* Engl. *Shark Tank*, američke poslovne rijaliti televizijske serije, gde preduzetnici predstavljaju poslovne zamisli komisiji od pet članova, ajkulama, koje odlučuju hoće li uložiti novac u njih ili ne. (Prim. prev.)

Vratila sam se u svoju kompaniju, dodala i prodaju u svoj rezime, i u toku prvih šest meseci postala vrhunski prodavac u timu i unapređena sam u direktora prodaje.

Dejl Karnegi mi je pomogao da usavršim svoje veštine u međuljudskim odnosima, ali i da svoju strast prema proizvodima koje prodajem pretočim u reči, da bih i na druge prenela tu strast. Nagrada *Moja zlatna knjiga* stoji mi na radnom stolu od dana kada sam osvojila taj izazov. To mi je podsetnik da mogu biti autentična i transparentna dok sam istovremeno i dobar prodavac, i za to ću biti večno zahvalna.

Samanta Finan, stručnjak za prodaju, Odibl

Zašto treba pročitati ovu knjigu?

Možda se i dalje pitate: „Zašto nam je potrebna još jedna knjiga o prodaji? Već ih je stotine na tržištu. Šta je tu novo?“

Prvo, možete povećati svoju moć zarade tako što ćete naučiti originalne zamisli i metode, najveće svih vremena. Sve ostalo na tržištu došlo je posle Dejla Karnegija, a mnogo toga potiče upravo iz njegovog rada. Karnegijevi programi obuke nude se i razvijaju više od stotinu godina. Danas se isporučuju na trideset pet jezika, u osamdeset pet zemalja širom sveta.

Postoje li u njoj dijagrami, modeli i korisni obrasci? Da.

Međutim, ova knjiga sadrži nešto što nećete naći ni u jednoj drugoj: istinite priče naših najboljih stručnjaka i vrhunskih trenera za prodaju, koji ne mogu podučavati ako nemaju iskustva na terenu.

Mislite da preterujemo? Bez obzira na to gde se prijavite za program obuke Dejla Karnegija – Alžir, Engleska, Trinidad i Tobago, Francuska, Kipar, Japan, Rumunija, Nemačka, Mauricijus, Brazil, Tunis, bilo gde u svetu, od najmanje zemlje do najveće – stručnjaci i treneri za obuku Dejla Karnegija su tamo. Treneri Dejla Karnegija rade s hiljadama kompanija u svim mogućim delatnostima. Moguće je da ste kupili nešto od prodavca koji koristi naš metod a da to niste čak ni shvatili.

Šta vama ovo znači? Znači da mi znamo – a vi ćete naučiti u ovoj knjizi – zašto ispijanje kafe na prodajnom sastanku u Kataru nema nikakve veze s kafom. Otkrićete šta znači kad mogući kupac u Japanu kaže *da*. (Upozorenje: ne znači da ste obavili prodaju.)

Drugo, naučićete tačno šta vaše mušterije i mogući kupci govore da žele od vas kao stručnjaka za prodaju – to nije ono što tvrde trenutne knjige ili nasrtljivi gurui prodaje. To je zato što naša nova istraživanja dovode u pitanje neke zamisli i pristupe prodaji koji se promovisu poslednjih godina, a koji umanjuju značaj odnosa, poverenja i ličnog uspeha.

Treće, postizaćete vrhunske rezultate ako naučite da prodaja prati predvidiv obrazac, koji možete savladati radi boljeg uspeha. Kupci su u svim oblastima promenili navike istraživanjem informacija, koje su sada brzo i lako dostupne – i tako imaju veću moć da donose prave odluke. Bolje su obavešteni i samouvereniji i pre nego što se vi uključite. Karnegijev prodajni model naučić vas veštinama koje su vam potrebne u svakoj fazi prodaje, kako da steknete poverenje i poštovanje kupaca.

Prodaj! Kako uspešno prodavati

Konačno, naučićete principe koji ne samo da će vam pomoći u prodaji već i u ličnom i poslovnom životu, bez obzira na to gde ste na životnom putu učenja. Principi Dejla Karnegija navedeni su na početku i pominju se u celoj knjizi. Tu su sedamnaesti princip *Iskreno pokušajte da sagledate stvari iz ugla drugih* i osmi princip *Razgovarajte misleći na interese drugih*. Navešće vas na to da zastanete, razmislite, procenite sebe i uradite nešto drugačije, tako da možete da ostvarite i prodajne i lične ciljeve.

Na kraju, zato ste i kupili ovu knjigu, zar ne?

