

**BEAU TOSKICH**

**VERBAL DRIVER**

**REČI ZA DODIR I POKRET  
KUPČEVOG UMA**

**Stručnost ti pomaže da udeš u igru.  
Komunikacija ti pomaže da pobediš u ugri.**

Sadržaj:

1. Kreativni lepak: Ne postoje loše vesti
2. Ručak izgubljenog posla: Ne dozvoli da te isti pas ujede 2 puta
3. Strategija Prženog Jajeta: Commodity killer
4. MBO: Jedi ono što ubiješ
5. Razbi kratkovide naočare: Istina je u akciji
6. Poruka prodavca: Stani i pomiriši ruže
7. Volim da kupim. Mrzim kad mi prodaju.
8. Internet: Parkiraj tržište na ekran
9. Antibiotici za antiuslugu: Više otkucaja srca u back office-u
10. Od voza do taksija
11. Konkurencija: Šta rade drugi?
12. Killer ne-kvaliteta
13. Edukacija: Veći čekić da zakucaš prodaju
14. Vrednost brzine: Od *Velika riba jede malu ribu* do *Brza riba jede sporu ribu*
15. *Slaba AD=www. Slaba.com*
16. Milan pokreće miša. Ne miš Milana.
17. Firmi – Firme: Kompetitivna Komercijalna Kultura
18. Kružni Levak: Prodaja počinje posle prodaje
19. Saveti za bogat levak
20. Snaga žive reči: Prevaren kupac ne pati u tišini

21. Meta *brand*: Bitlsi su imali pravo
22. Vrednost vrednosti: Kilogrami zadovoljstva za tvoj euro.
23. Komunikacija vrednosti: Bolje od Miss
24. Torta sa ukusom *Još*
25. Prava sablja za klanje preteće aždaje konkurencije
26. Klijent: Potpis na koverti je lažan
27. Commodity: Živi pesak *I ja*
28. Diferencijacija: Različiti ili Razbijeni
29. Tehnologija navijanja: Fakultativno gorivo
30. Barična komora: Monopolska bolest
31. Ispovest prodavca: Gde guma dodiruje asvalt

## savijen omot 1

### KOMPETITIVNA KOMERCIJALNA KOMUNIKACIJA:

#### Zato što kupac sluša i konkurenciju

Nema rasta bez prodaje i nema prodaje bez komunikacije. Tvoje reči su presudne za rezultat tvog rada licem u lice zato što je ono što kažeš deo onoga što prodaješ. Kvalitet usluge je jednak kvalitetu snabdevača.

Beau Toskich stavlja u tvoje ruke moćnu alatku komercijalnog zanata. Tobolac pun novih strela da shvatiš, pogodiš i zadovoljiš potrebe kupca. Bolje od konkurencije.

Toskicheva knjiga je bogat album verbalnih slika za kompetitivnu komercijalnu komunikaciju. Zato što u biznisu govoriš da bi pobedio. Zato što kupac sluša i konkurenciju.

#### VERBAL DRIVER: BRZINA. SLIKA. ZVUK.

Za tebe sa tržišta 31 verbalna fotografija. Poštena i produktivna.

Misli za stvaranje, komunikaciju i isporuku vrednosti klijentu.  
Jezik za dodir i pokret kupčevog uma.

Formula *Verbal Driver*.

**Brzina** da se sa malo reči kaže mnogo.

**Slika** za razvoj vizuelnog rečnika.  
**Zvuk** da se izade iz ravnice jednoličnog govora.

**Stručnost ti pomaže da udeš u igru.**  
**Komunikacija ti pomaže da pobediš u igri.**

Želim ti uspešnu komunikaciju,

Beau Toskich

1.

### **KREATIVNI LEPAK: NEMA LOŠIH VESTI**

Uzmi slomljen štap. Popravi ga dobrim lepkom. Sad je najjači tamo gde je bio slomljen.

Najveći deo nezadovoljnih kupaca se ne buni. Nosi novac konkurenciji. Oni koji se žale daju ti recept za rast tvoje firme. Nije ti potrebno skupo istraživanje tržišta.

### **DOVOLJNO JE DA SLUŠAŠ I DELUJEŠ.**

Svi proizvodi se kvare. Pre ili posle. Svi klijenti traže više pažnje. Pre ili posle. Kupčeva primedba nije loša vest nego tržišna informacija koja ti pomaže da budeš konkurentan. Da dokažeš superiornost tvoje usluge. Da zaradiš kupčevu vernost. Vernost kupca čiju si primedbu revnosno rešio je veća od vernosti kupca koji nema primedbi.

Nema loših vesti. Traži i popravi slomljene štapove. Kupac koji ne govori košta. Treba da ti kaže. Ne da beži.

**Loša vest rešena na dobar način donosi nove narudžbine i korisnu živu reč.**

2

### **RUČAK IZGUBLJENOG POSLA: NE DOZVOLI DA TE ISTI PAS UJEDE 2 PUTA.**

Izgubio si jednog kupca? Pozovi ga na ručak. Zahvali mu se na pruženoj prilici. Izvini mu se što nisi ispunio njegova očekivanja. Trebalo bi da bude lako. Konkurencija je deponovala tvoj novac na njen konto.

Nauči iz poraza. Pitaj kupca da ti pomogne da razumeš kad si ispustio loptu. Gde je tvoj rival

bio brži. Kako da se ponovo vratiš u trku. Da stekneš njegovo poverenje. Da popraviš pokvaren odnos. Želiš njegov biznis. Tu si da to dokažeš.

Vrati se u firmu. Sazovi plenarnu sednicu tvojih saradnika za analizu kupčevih primedbi i formulaciju plana akcije za usavršavanje mašine kojom stvaráš vrednost za klijenta.

**Da te isti pas ne ujede 2 puta.**

Ekipa *Pagine Utili* u Italiji to zna.

**OVAJ METOD  
SMANJUJE POTREBU  
ZA RUČKOM  
IZGUBLJENOG POSLA**

**3**

**STRATEGIJA  
PRŽENOG JAJETA:  
COMMODITY\*  
KILLER**

**Tržište**

Kupac ne kupuje nego bira.  
Ili se razlikuješ ili nisi izabran. Ne prodaješ.

**Diferencijacija**

Postoje dva načina da se odvojiš od konkurencije.  
Popust i vrednost.  
Bolje vrednost.  
«Kupuj od mene jer ti dajem veći popust», donosi mršav profit.  
«Kupuj od mene jer ti dajem veću vrednost» donosi nove narudžbine.

**Prodaj vrednost**

Neophodan slogan za komercijalne sastanke. Fonetski atraktivno. Neodoljivo na ekranu. Fantastično na **flip-chart**-u. Teško u areni tržišta.

**JER SLOGAN OSTAJE**

## U SALI ZA POSLOVNE SASTANKE.

### Commodity killer

Strategija Prženog Jajeta nosi slogan iz sale u kancelariju kupca.

Žumance je **proizvod**.

Belance je **usluga**.

Kupac ceni Žumance ali želi

Jaje. **Žumance i Belance.**

Na pretrpanom tržištu gde sve postaje bolje i isto alarm **commodity** se čuje jasno. Konkurencija klonira tvoju ponudu?

Ako kupac smatra da je tvoj proizvod sličan proizvodu tvojih rivala, zahtevaće popust da izabere tebe. Umoran si od davanja popusta? Diferenciraj tvoj proizvod da izbegneš popust.

Okruži Belancem tvoje Žumance i prodaj Jaje da se oslobodiš od tiranije **commodity**. Da udvostručiš broj prilika. Da se izdvojiš iz gomile suparnika.

**Kad prodaješ Jaje umesto Žumanca daješ:**

**više vrednosti kupcu**

**više zarade tebi**

**više ponosa tvojoj ekipi**

**više straha tvojoj konkurenciji.**

\* Commodity: nediferenciran proizvod.

4

**MBO \***

**JEDI**

**ONO**

**ŠTO**

**UBIJEŠ**

Fiksna plata za tvoje prodavce zvuči dobro.

Dok ne pogledaš ponovo.

Ne postoje tajni recepti  
u svetu **MBO**-a.

Svi majstori motivacije  
od Marksa do Maslova  
zastupaju  
jednostavnu istinu:

**ljudi rade kad  
radom ostvaruju  
ono što žele.**

Ljudski kapital proizvodi  
ekonomoski kapital. Neguj tvoju investiciju.  
Motiviši tvoje igrače. Zakači novac za rezultate.  
Milan će ti dati više da ti pokaže  
da vredi više.  
Ako ne nagradiš njegov doprinos,  
misliće da plaćaš  
njegovo vreme a ne njegov proizvod.  
Njegova želja za radom će da užegne.

Odsustvo sklada između rezultata i  
zarade stvara tri gubitka:  
. koči brzog  
. nagrađuje lenjog  
. lišava firmu zaslužene zarade

**JAKA EKIPA JEDE ONO ŠTO UBIJE**

\***MBO**: skraćeniica za **Management By Objectives**

**5**

**RAZBI  
KRATKOVIDE NAOČARE:  
ISTINA JE U AKCIJI**

Niko ne dovodi u pitanje vrednost usluge.  
Po toj temi saglasnost je laka.  
Ako tražiš spornu diskusiju  
izaberi drugi argument.  
Istina je u akciji.

**Svi govore o usluzi.  
Uspešni daju uslugu.**

## U čemu je razlika?

Odluka za poboljšanje poslovnosti firme je iskrena. Ali revnost se gasi pre nego što se osuši mastilo na posteru projekta.

### Nosim kratkovidne naočare.

**Vidim danas.**

**Ne vidim sutra.**

Kupac ostaje meta koja se pogađa jednom. Za tezgom prodajem proizvode. Ne prodajem fidelizaciju. Hoću da podignem kvalitet usluge ali u vrevi dnevne komercijalne kuhinje cilj mi promiče kroz prste. Sečem drva tupom alatkom, jer nemam vremena da naoštrim sekiru. Ideja ostaje ideja. Zavede me klizava prečica. Lansiram kampanju meseca: **Customer First!** Ali kampanja meseca traje mesec dana. Razočaram ekipu i kvarim moj kredibilitet.

### Slomi kratkovidne naočare.

**Promeni igru i gen  
tvoje firme.**

Milan i Milena moraju da dobiju dozvolu od šefa pre nego što kažu «ne» kupcu.

**AKO SI NA NASLOVNOJ  
STRANI TVOG PRODAJNOG  
KATALOGA  
ODŠTAMPAO  
«POSLOVNI PRIORITET:  
KVALITET USLUGE»  
NISI TI  
ZVEZDA FIRME  
NEGO TVOJA TELEFONISKINJA**

**PORUKA  
 PRODAVCA:  
 STANI I  
 POMIRIŠI RUŽE**

Zamisli zenicu tvog oka. Tvoje čedo.  
 Tvog voljenog prvenca lica punog  
 bubuljica koji ti poveri: «Tata, odlučio sam.  
 Hoću da budem prodavac».

Dobar dan košmaru.  
 Uvek si mislio da će tvoj sin  
 kad poraste postati finansijski  
 mag sa zaradom za tvoju  
 spokojnu starost. Sada treba da spustiš durbin  
 i smanjiš očekivanja.

Privid te ne vara.  
 Prodavci su rođeni gubitnici.  
 Žive na pola puta između  
 servilnosti i sistematske prevare.  
 Prodaju proizvod druge klase  
 za robu prve klase.  
 Uvek si ih terao s vrata.  
 Bez obzira šta prodaju.  
 I po kojoj ceni.

Autor ove knjige predaje komercijalnu komunikaciju.  
 Kad kažem čime se bavim  
 svet me gleda kao da činim  
 nešto pogrešno.

**DA LI JE VEŠTINA PRODAJE  
 NEMORALNA SPOSOBNOST?  
 DA LI JE I DRUGI NAJSTARIJI  
 ZANAT NA SVETU OKLEVETAN  
 KAO I PRVI? DA LI SU ISTI?**

Prodaja podnosi teret 4000 godina negativne štampe. Profesionalni trgovci  
 malo profesionalni  
 često uspevaju da zaključe  
 poslove sa jednosmernom zaradom.  
 Da izbegnu lošu famu  
 prodavci se danas skrivaju iza etikete  
**account executive.**

A tvoj sin hoće da bude prodavac.  
 Razmisli pre nego što zaposliš tim  
 psihijataru. Veruj odluci



tvog jedinca.

Prodavac stavlja u ruke ljudi  
dobre stvari. Uprkos njihovom otporu  
i njihovoj želji da ih  
ostavi da se valjaju u blatu.  
Otvora vrata. Kaže ti da je život  
šetnja kroz vrt ruža.

**KAŽE TI DA STANEŠ  
I POMIRIŠEŠ RUŽE.**

Podseća te na tvoje godine. Da se tvoji  
ispisnici bore protiv  
koronarne insuficijencije i da ponekad  
pobede.

**DA NAM JE SVEVIŠNJI  
DAO JEDNU DOZVOLU  
ZA BORAVAK S OGRANIČENIM  
TRAJANJEM.  
BEZ OBNAVLJANJA.**

Da treba da kupiš onu jezu na  
točkovima pred kojom si balavio  
dok si je gledao u izlogu. Da je odvezeš kući.  
Da bude tvoja. Danas. Ne sledeće godine.  
Sledeće godine ćeš izvisiti. Jer  
posle svake sledeće dolazi sledeća.

Daj blagoslov tvom detetu.  
Kad postane uspešan trgovac  
doći će ti u posetu. Ti star i  
smežuran a on zahvalan i pun ljubavi.

**Prodavac je heroj. Sveštenik koji živi za druge.  
Suveren koji svoj narod podseća da je privremeni dug bolji od stalnog stresa.**

**PRODAJA NIJE RAZMENA PROIZVODA ZA NOVAC. PRODAJA JE  
OSTVARENJE KUPČEVIH SNOVA.**

7

**VOLIM  
DA KUPIM.**

**MRZIM  
KAD  
MI PRODAJU.**

Um kupca ima dva lica.  
Nauči ih da otežáš život  
konkurenciji.

Kupac voli da kupuje.  
Kupovina je moć. Čini čuda za ego.  
Crta prijateljsku zavist na licu komšije.  
Tvoja trava je zelenija.

Kupac mrzi kad mu prodaju.  
Ne voli da trpi sračunat  
uticaj. Da učestvuje u plaćanju provizije.  
Da se predaje.

Kupac kupuje zbog potrebe ili  
zbog želje.  
Od dva razloga  
ovaj drugi je jači. Pripada nadrealnoj  
sferi. Nelogično ali autentično.

**Potreba je prozaična.  
Želja je  
slatki demon koji  
strelja zarobljenike,  
vraća se na mesto zločina  
i prima bonbone  
od nepoznatih ljudi.**

Kad se sanja novca ima.  
49.000 eura za auto zato što ide  
249 km na sat. U zemlji gde je  
radar saobraćajne policije  
popularan izvor brze zarade.

Poznajem jednog tatu  
koji pravi 6 tura od kuće do  
MacDonalda jer je  
zamenio porodični auto za  
sportski dvosed.

**NE UBEDUJ  
KUPCA  
DA KUPUJE.  
UPALI VATRU**

**I GLEDAJ KAKO SAM  
OTKLANJA  
SVOJE  
PRIMEDBE.**

**8**

**INTERNET:  
PARKIRAJ  
TRŽIŠTE  
NA  
EKRAN**

Kompjuteri povezani da jure.  
Darvinova pista. Jaki pobeđuju.  
Bez predsedana.  
Bez granica.  
Bez vlasnika.

**Razdaljina nula.  
Biznis sad.**

Snižava cenu. Smanjuje vernost kupca.  
Otklanja hartiju. Blokira birokratiju.  
Otpušta posrednika. Gura globalizaciju.

Tržište je na ekranu.  
Agresivna elektronska aukcija.  
Lakši prilaz prodavcima.  
Više takmičenja među prodavcima.

**Agencija za sklapanje komercijalnih brakova. Venčanje novca i rešenja.**

**POTREBAN TI JE OSETLJIV  
NERVNI SISTEM**

**DA ČUJEŠ KUPCA**

**DA VIDIŠ KONKURENCIJU**

**DA NAMIRIŠEŠ PRILIKU**

**DA OKUSIŠ VREDNOST**

**DA DOTAKNEŠ TRŽIŠTE OPČINJENO ČAROLIJOM MIŠA.**

9

**ANTIBIOTICI  
ZA ANTIUSLUGU.  
VIŠE OTKUČAJA  
SRCA U BACK-OFFICE- U.**

Tvoja **frontline\*** ekipa je rov u poslovnom ratu.  
Marketing licem u lice.  
Miris potrošača.  
Vidljiva kultura firme.

**Back office** je kancelarija pozadi. Tromi motori u mašinskoj hali firme. Birokratski bunker odvojen od graje komercijalne bitke. Zadovoljiti klijenta i raditi su dva cilja razdvojena stalažom arhiva. Jedan misli na tržište, drugi na formular.

**U računovodstvu knjigovođe broje pasulj i veruju da firma postoji da bi ih snabdevala pasuljem za brojanje.**

U fabrici inženjeri su ubedjeni da je misija kompanije da zadovolji njihov inflacioniran ego.

U administraciji su ubeđeni da kupac postoji da bi zadovoljio firmu. Gde su antibiotici za antiuslugu?

Dva popodneva u mesecu, stanovnici **back office**-a prelaze u **call center**. Da odgovaraju na telefon i upoznaju tržište.

Da razmrse zbrku, ugase prigovore, okuse gnev i uživaju u pohvalama kupca.

Jednom u mesecu, na jedan sat, njima se pridruži i predsednik firme. **Chief Executive Officer** poslovne strasti. On je tu da ukazuje svojim primerom. Da radi ono što bi hteo da njegov tim radi:

**da ceni onoga ko drži vrata prodavnice otvorena.**

**ANTIBIOTICI  
ZA ANTIUSLUGE.**

**JEDNA  
TABLETA  
DNEVNO.  
KORISNO  
ZA KUPCA.  
OPASNO  
ZA KONKURENCIJU.**

\* **frontline:** igrači u direktnom kontaktu s kupcem

10

**OD VOZA  
DO TAKSIJA**

Kupcu isporučuješ vrednost  
kad njegov biznis prebaciš  
iz treba-da-bude-bolje u bolje.  
Transport može da se obavi vozom ili taksijem.

Oba sredstva vrše posao.  
Ali kvalitet iskustva  
kupca je različit,  
a razlika je presudna.

Kupac odlazi na stanicu.  
Taksi dolazi po kupca.  
Kupac čeka voz.  
Taksi čeka kupca.

U vozu kupac podnosi  
stanice koje mu ne služe da stigne gde želi.  
Taksi služi da vozi kupca gde voli.

Voz vozi po voznom redu. Taksi radi po redu kupca.  
S pažnjom i poštovanjem koje voz ne pruža.

**Firme koje voze kupca taksijem su brže od firmi koje ga voze vozom.**

Prednost biznisa na zahtev. Ekipa *IMB*-a u Italiji to zna.

**PODSETNIK  
ZA PONEDELJAK UJUTRU:**

1. ODUČI SE DA VOZIŠ VOZ
2. KUPI TAKSI
3. NAUČI DA VOZIŠ TAKSI
4. PRODAJ VOZ KONKURENCIJI

11.

**KONKURENCIJA.  
ŠTA RADE DRUGI?**

Voziš auto firme?  
Gde gledaš dok voziš?

**AKO KOPIRAŠ KONKURENCIJU  
GLEDAŠ U RETROVIZOR.**

Vidiš šta drugi rade.  
Možeš da reaguješ i imitiraš.  
Njihovu igru i njihov popust.  
**Benchmark\*** je OK.  
Da vidiš koliko zaostaješ.  
Koliko treba da juriš da ih stigneš.  
Ne da uvodiš inovacije.

**DA SE OPERATIVNO ODVOJIŠ OD DRUGIH,  
GLEDAJ KROZ PREDNJE STAKLO.**

Otkri kad je kupcu loše. Pre drugih.  
Pruži mu pametnu pomoć. Bolje od drugih.  
Muzika je tvoja. Ti sviraš, oni igraju.  
Ili mere **benchmark**.

Zovem se Antonio Meuci. Pronalazač telefona.  
Pre 150 godina počnem da istražujem  
tržište da bih razumeo potrebe kupca.  
Šta mi kaže **focus group\*\***?  
Hoćemo veći megafon.  
Ne, daj nam telefon.

**ZA SIGURNU VOŽNJU,  
GLEDAJ U PREDNJE STAKLO,  
KONTOLIŠI  
RETROVIZOR  
I SLUŠAJ SVOJU  
PREDUZIMAČKU  
GLAVU**

\***Benchmark**: kompetitivno poređenje

\*\* **Focus group**: grupa potrošača izabrana za istraživanje njihovih potreba i mišljenja o proizvodu firme.

12

**KILLER**

## **NE - KVALITETA**

Svi zahtevi za pomoć koje danas  
jedan poslovni savetnik dobija  
sadrže istu frustraciju:  
kupci nas muče,  
konkurencija nas ubija,  
naši proizvodi su klonirani,  
naše marže su mrtve.  
Treba priznati:

### **KOMERCIJALNA PISTA DANAS IMA VIŠE KRIVINA NEGO JUČE.**

Vozilo koje ti je u prošlosti poklanjalo trijumfe  
ne ostavlja više tvoje rivale u prašini. Kakve točkove  
montirati za teren koji se menja?  
Nema brzih formula da se  
dekuražira konkurencija.

#### **Za početak, postani killer ne-kvaliteta.**

U utorak ujutru, ako je danas ponedjeljak,  
upali sveću u tvojoj Komercijalnoj  
Crkvi i zakuni se tvom Poslovnom  
Bogu da ćeš nad svakom umornom uslugom ili  
površnim proizvodom u tvojoj firmi lično izvršiti smrtnu kaznu.  
Nemilosrdno i neumitno.

#### **Ako ima puno posla, ovlasti tvoj tim da ti pomogne. Prođi sledećeg dana i uveri se da je neprijatelj beživotan i hladan.**

Koliko jedna odluka može  
da bude jednostavna?  
Hoćeš da proizvodiš kvalitet?  
Prestani da proizvodiš ne-kvalitet.

Sad.

### **AKO NIJE KVALITET, NE RASTE KOD TEBE.**

13

## **EDUKACIJA:**

## VEĆI ČEKIĆ DA ZAKUCAŠ PRODAJU

Ono što jesi se ne menja.  
Menja se ono što znaš.

**Traži strast.  
Sagradi stručnost.**

Temeljiti tim koji kviri spokoj konkurenciji je tvoj centralni cilj.  
Na tržištu **jedi ručak ili jesi ručak** igrači se usavršavaju stalno da bi ostali savršeni.

Edukacija ekipe se ne radi sa reci-im-i-oni-će-znati.  
Niko ne raste čitajući projekcije **power point-a**.  
Učestvujući u slavi docenta.  
Noseći kući četiri akademska dijagrama otkočena od komercijalne opsade koja te čeka kad izađeš iz učionice i vraćajući se brzo na kao-što-se-kod-nas-uvek-radi.

Milena uči kad je kurs hrana za njen mozak.  
Kada je učenje zabavno i kad su kreativne greške dobrodošle. Da sledeći put pogreši bolje.  
Kad je ono što se radi na seminaru povezano sa radom na tržištu.  
Kad joj predavač da veći čekić da zakuca prodaju, kvalitet i **fidelizaciju\*** kupca.

## CILJ EDUKACIJE NIJE POLITIK NEGO PROMENA POSLOVNE KULTURE

\* **fidelizacija:** proces stvaranja vernog kupca.

## VREDNOST BRZINE: OD «VELIKA RIBA JEDE



**MALU RIBU»  
DO « BRZA RIBA  
JEDE SPORU RIBU»**

Biznis ima nov metabolizam.  
Brzina je moneta  
i brzi pobeđuju.  
U tržišnoj trei  
vreme se meri  
ubrzanim satom.

**Prvi na pijaci su prvi u profitu.**

Na poslovnoj autostradi nema radara. Motor kamiona  
koji prevozi tvoju inovaciju na  
groblje zastarelih izuma ima 16 ventila.  
Sveži proizvodi su prevremeno  
penzionisani jer svakog dana doživljavaju deficit diferencijacije.  
Juče, odlično.  
Danas, OK.  
Sutra, imaš li nešto drugo?

Zakon morskog psa.  
Udaviš se ako se ne krećeš.  
Velika riba jede malu ribu  
je ekonomija skale.

**Brza riba jede sporu ribu  
je ekonomija sad.**

Ako je kupcu loše, brzina ambulantnih kola je važnija od veličine ambulantnih kola.  
**Kad tržište postane brže  
od tvoje firme, loše vesti  
su blizu.**

**Puževi gube posao.**

**JEDI RUČAK  
ILI JESI RUČAK**

15

SLABA AD =  
[WWW.SLABA.COM](http://WWW.SLABA.COM)

Moja firma se zove  
*Slaba AD*.  
 U euforiji e-biznisa  
 prelazim na **new economy**.  
 Bacam na **online** sve što imam.  
 Parkiram se ispred kompjutera  
 i uživam dok se **new business** lepi za ekran.  
 Kamo lepe sreće.

Sviram gitaru ali ne dobro.  
 Kupim pojačalo.  
 Šta se menja? Sviram kao i ranije.  
 Samo što sada ceo svet zna da  
 sviram loše.

Ako se moja firma zove  
*Slaba AD*, kad izbrišem *AD* i stavim  
**www.** na levo, **a.com** na desno,  
 kvalitet firme se ne menja. Naziv ostaje *Slaba*.

Prvo nauči da sviraš gitaru.  
 Onda kupi pojačalo.

**Postoji samo jedno poslovno pravilo:**  
**Tu si ti.**  
**Tu je konkurencija.**  
**Tu je vrednost.**  
**Onaj ko isporučuje zarađuje.**

**NOVA EKONOMIJA,  
 ISTI KUPCI**

**NE POSTOJI  
 NEW ECONOMY  
 I OLD ECONOMY**

**POSTOJI SAMO  
 GOOD ECONOMY I NO GOOD ECONOMY**

**ONLINE ILI OFFLINE**

16

**MILAN  
 POKREĆE**

**MIŠA.  
NE MIŠ MILANA**

Zavedeni čarima kibernetike  
lako je pogrešiti u redosledu.

**Milan pokreće miša.  
Ne miš Milana.**

U elektronskoj kancelariji  
se skriva zamka obožavanja miša, **high-tech**,  
i gubljenja Milana, **high-touch**.  
Visoka tehnologija potiskuje visoku emociju.  
I Milan i miš su potrebni  
za rast firme.  
Miš je čekić. Milan je mozak.  
Zašto Milan zaslužuje više ljubavi?  
Zato što mozak pokreće čekić.  
Za vreme trke Formule 1  
u Montekarlu, Đani Anjeli je ponudio ovaj komentar radoznom novinaru:  
«Oni imaju brži auto.  
Mi imamo bržeg vozača.  
Mi možemo da pojačamo auto.  
Oni ne mogu da pojačaju vozača».  
Touché.  
Miš je šampion pariteta.  
Tvoji kompjuteri izgledaju, rade i kvare se  
kao i kompjuteri tvoje konkurencije.

**Kazaljka na vagi  
diferencijacije je Milan.  
Ili Milena. Ne Miš.**

Nema **feeling**-a na ekranu.  
Internet ne poznaje stisak ruke.  
Puno miša i malo Milana  
je dovelo do sloma tačka com-a.  
Kupac beži od **e-business**-a.  
jer velika naprava  
nudi malu uslugu.

Pogledaj ljudsku stranu tvog posla.  
Da li postoji komunikacija između tebe i kupca?  
Fino.  
Kakav je **kvalitet** komunikacije?  
Bolje.

**SET ZA POJAČANJE TVOG  
PC- ija TREBA DA SADRŽI  
AUTO I**

**AVION  
KOJI TE DOVOZE  
LICEM U LICE  
S TVOJIM KUPCEM**

17

**FIRMI - FIRME:**

**KOMPETITIVNA  
KOMERCIJALNA  
KULTURA**

Koliko ljudi radi za tebe?

44.

Koliko imaš prodavaca?

4.

Ne, nego 44.

Svi prodaju.

Svako od tvojih 44 igrača prodaje kad  
poboljša ugled, rast i  
profit firme.

Šofer je šofer prodavac.

Predsednik je Predsednik Prodavac.

**Tvoja firma se definiše kao prodajna  
mašina.**

Kupac kupuje firmu pre nego što kupi firmine proizvode.

Kamera u njegovoj glavi snima i čuva snimke kvaliteta usluge.

Kupac gleda film pre nego što kupi.

Prodaja nije događaj.

Prodaja je

ponašanje firme.

Prodavac prodaje vrednost.

Firma proizvodi vrednost.

Kako prodaješ vrednost ako proizvodiš vrednost a nemaš kontakt s kupcem?

Dok radiš misli na onog ko

prodaje tvoju vrednost.

**Ako ne možeš da prodaš kupcu  
pomozi onome ko može.**

**PRODAJA NIJE FUNKCIJA U FIRMI NEGO FUNKCIJA FIRME.**

Ekipa ŠKODE u Italiji to zna.

**ZAKLETVA**

**PRESEDNIKA  
FIRMI - FIRME:  
« OD DANAS NEĆU NIKAD DOZVOLITI  
DA SE MOJ PRODAVAC NADJE  
U SITUACIJI DA NIJE U STANJU DA ODRŽI  
OBEĆANJE KOJE JE DAO  
KUPCU  
ZATO ŠTO OSTATAK  
FIRME NIJE RADIO  
SVOJ POSAO»**

18

**KRUŽNI  
LEVAK:  
PRODAJA  
POČINJE  
POSLE  
PRODAJE**

Koja je rečita forma  
za predstavu moći novih narudžbina?  
Levak izgleda dobro.  
Nametljiv. Razjapljena usta. Gladan  
posla. Melje kontakte u kontrakte.  
Vretenasto telo razdvaja kupce od komercijalnih turista.  
One u levku od onih van levka.

Ali na dnu ima  
rupu. Možeš da je vidiš  
ako pogledaš kroz veliki otvor. Lak izlaz za kupce  
u prolazu koji te ostavljaju da bi probali ponudu konkurencije.

Ako na zastavu tvoje firme  
navezeš tradicionalni levak  
šalješ pogrešan signal onima koji  
prodaju i onima koji  
kupuju tvoju vrednost. Privlačiti kupca je važno. Sačuvati klijenta, manje.

Promeni formu levka na zastavi firme.  
Vrati kupce u kornet i zaradi nove narudžbine.  
Nagrada za one  
koji prodaju povratne karte.

**Nove narudžbine su jedini pouzdani metar za  
merenje  
kupčevog zadovoljstva.**

## PRODAJA POČINJE POSLE PRODAJE

19

### SAVETI ZA BOGAT LEVAK

Pun Levak je dobar biznis.  
Za dobar komercijalni saobraćaj sipaj sa  
dve strane.  
Odozgo da se privuku kupci. Novi klijenti.  
Odozdo da se neguju kupci. Verni klijenti.

I jedni i drugi pomažu tvom poslu.  
Oni odozdo malo više.

#### **Verni kupci koštaju manje i kupuju više.**

Rade besplatno za tvoju  
reklamnu kampanju.  
Uvećavaju tvoju vrednost.  
Šire dobru reč i hrane tvoj Levak.  
Odozdo i odozgo.

#### **Kupac ulazi u Levak jer si dao obećanje. Kupac se vraća u Levak jer si održao obećanje.**

Kad prekršiš reč  
zid Levka se slomi.  
Kružni Levak postaje Bušan Levak.  
Kupci u Levku izlaze iz Levka.  
Kupci van Levka ostaju napolju,  
jer oni koji izađu pričaju.  
Kad neodržana obećanja postanu pravilo,  
ne postoji marketing budžet  
koji može da zaustavi seobu kupaca iz lošeg Levka u dobar Levak.

Kako se krpi Bušan Levak?  
**Ukloni razliku između obećanja i isporuke.**

20

## **SNAGA ŽIVE REČI:PREVAREN KUPAC NE PATI U TIŠINI**

**Na svetskom šampionatu  
reklame  
pobeduje živa reč.**

Kad tržište govori, tvoj komšija  
Krstica ima više kredibiliteta nego jedna kupljena starleta.

Ruka onoga što se priča o tebi učestvuje u usponu i padu tvog preduzeća.

Internet je ubrizgao steroide  
u mišiće žive reči.

Elektronski putnik sklon traču je glas virusnog marketinga. Reč klijenta putuje brzinom epidemije. Reklamne kampanje za kamuflažu proizvoda niske vrednosti umiru mlade. Loša reč skida glazuru sa loše robe. Dobra reč dovodi kupca u tvoj dućan.

Oštrica ružne reči seče više. Prevaren  
kupac ne pati u tišini. Istraživanje tržišta nudi  
jednostavnu matematiku.  
Zadovoljan klijent zarazi entuzijazmom tri poznanika.  
Opečen potrošač prenese bes na osmoro. Jednačina koja radi protiv trgovca.  
Loša reč ne ubija jednim udarcem nego donosi smrt od hiljadu rana.

Prošle godine otvorili su  
jedan restoran u blizini moje kuće.  
Spolja izgleda lepo. Ali Marko  
mi kaže da im je meni mali.  
Idem u onaj drugi, dalji.

**ŽIVA REČ  
JE PRIČA RODJENA U TVOJOJ RADNJI.  
KLIJENT JE ŠIRI. TRŽIŠTE JE SLUŠA.**

**KOJE PRIČE  
PRIČA  
TVOJA FIRMA?**

**META**  
**BRAND:**  
**BITLSI SU**  
**IMALI**  
**PRAVO**

**Od žigosanja**  
**stoke do stikera**  
**na banani**  
*brand je meta.*

Siguran diferencijator na tržištu teške diferencijacije. Pouzdan lift da se popneš do unosnog sprata i uživaš u dalekoj buci konkurencije.

**Rečnik greši.**

*Brand* nije marka nego ono što marka stvara u umu kupca. Ono što kupac oseća kad vidi, kupuje ili koristi *brand*. Slast COCA-COLE nije šećer nego **feeling** koji vredi 100 milijardi eura. Osećaj krivice dok bacaš u smeće praznu kutiju u kojoj je bio *brand*.

Da li preterujem?  
 Možda. Ali mi služi da objasnim snagu **feeling**-a.

Moj auto je često kod mehaničara, ali ga ne dam jer je FERRARI. Sat mi je pokvaren. Kakve to veze ima. Nosim ga jer je PATEK-PHILIPPE. *Brand* je brz i kad stoji i kad se kreće.

SISLEY budi želju za pantalonama. Video sam im poster u Milanu. Na nagim grudima mladića koji ih reklamira vidi se tetovirana figura. Komercijalna poruka je formulisana da dotakne um kupca **karakterom** proizvoda. Ovom jeans-u se sviđa tetovaža. Kao i tebi. Ne karakteristike.



Karakteristike postaju **commodity**.  
 Karakter nikada.  
 Ako prodaješ jeans  
 daj **tačku gledišta** tvojim pantalonama.

ESSELUNGA u Italiji poznaje razliku između  
 patlidžana i Pantlidžana Jones.  
 Inkarniraj tvoj proizvod.  
 Daj dušu tvojoj firmi.  
 BARILLA je *brand* jer se Italijanima  
 dopada **ličnost** firme BARILLA.  
 ENEL, italijanska elektrodistribucija, nije *brand*. Jer firmi ENEL  
 nedostaje ličnost.

**Ako ti se sviđa, onda je proizvod. Ako ga  
 voliš, onda je brand.**

Reč za *brand* je ljubav.  
 Pisma za *brand* je *Can't buy me  
 love*. Bitlsi su imali pravo.  
 Ljubav se ne kupuje. Ljubav se zaslužuje.

**ŠTA SI DANAS UČINIO  
 DA SE TVOJ KLIJENT  
 ZALJUBI U TEBE. U TVOJ  
 PROIZVOD. U TVOJU FIRMU?**

22

**VREDNOST  
 VREDNOSTI:  
 KILOGRAMI  
 ZADOVOLJSTVA  
 ZA TVOJ EURO**

**Nema prodaje bez vrednosti.**

Kupac ne kupuje ako vrednost  
 koju vidi ne vredi cenu koju plaća.  
**Nema biznisa bez vrednosti.**  
 Ne rasteš  
 ako tvoja vrednost koju klijent vidi  
 nije veća od tvog troška.  
 Obrati pažnju na viđenu vrednost.  
 Zaboravi objektivnost.

**Važno je ono što misli onaj ko plaća.**

Kupac. Ne ti.  
 Nobelova nagrada za definiciju  
 viđene vrednosti pripada Djuku Elingtonu.  
 «Muzika je», rekao je» dobra ako dobro  
 zvuči ». Zapiši i stavi pod staklo na tvom pisaćem stolu.  
 Pročitaj par puta dnevno. Naročito kad treba da doneseš važnu poslovnu odluku.

**Vrednost je izvor  
 radosti kupca i  
 zarade prodavca.  
 Koncept Zajedničkog Rasta.**

Tržišna moneta se kreće prema  
 vrednosti. Više ne pobeđuje  
 kvalitet. Kvalitetom se  
 ulazi u stadion. Na terenu vrednost daje gol.  
**Svaka kvalitetna prodaja je razmena  
 vrednosti.**  
 Inteligentna i neodoljiva.

Vrednost štiti investiciju  
 kupca i brani maržu  
 prodavca.  
 Vrednost je stisnuta pesnica konkurenciji i ispružena ruka kupcu.  
 Ti staviš kvalitet u proizvod.  
 Kupac dobije vrednost iz proizvoda.  
**Bagatela nije mala cena.  
 Bagatela je velika vrednost.**

**Vrednost je ono što kupiš.  
 Cena je ono što platiš.**

Kupac priča o ceni,  
 ali traži i kupuje vrednost.

Tvoja cena može da bude visoka,  
 ali ako je korist od tvog proizvoda veća od  
 cene koju tražiš, tvoja ponuda nije skupa.  
 Ako je korist tvog proizvoda mala, moraš da ga pokloniš da bi ga prodao.

**Visoka cena i skupo nisu isto. Uramiti !**

Da li tvoji prodavci znaju razliku?

**Visoke marže stanuju  
 u prodaji visoke vrednosti.**

**Vrednost su kilogrami zadovoljstva za tvoj euro.**

Prodavac koji prodaje zadovoljstvo  
zaradjuje više od prodavca  
koji prodaje cenu. Ekipa AUDI u Italiji to zna.

Vidiš donju tabelu?

1	2	3	4
<b>Komercijalna prilika</b>	<b>Cena</b>	<b>Kilogrami zadovoljstva</b>	<b>Vrednost</b>
<b>A</b>	<b>20 Eura</b>	<b>10</b>	<b>1 kg zadovoljstva = 2 eura</b>
<b>B</b>	<b>30 Eura</b>	<b>20</b>	<b>1 kg zadovoljstva = 1.5 eura</b>

Za vreme prezentacije  
kojoj koloni tvoji prodavci posvećuju više  
vremena. 2 ili 4 ?

**TVOJA FIRMA POSTOJI DA STVORI,  
KOMUNICIRA I ISPORUČI VREDNOST KUPCU**

**IMAŠ LI ŽELJU DA PRODAJEŠ VREDNOST  
23**

**KOMUNIKACIJA  
VREDNOSTI:  
BOLJE  
OD MISS**

**Prodaja je komunikacija vrednosti.**

Unosan prevod kupčevih reči « cena ti  
je visoka» je «vrednost ti je niska».  
Vrednost je jedina poluga  
za opravdanje cene.  
Kad klijent zahteva veći popust, jedini pravi odgovor  
je veća vrednost.

**Da prodaš vrednost komuniciraj vrednost.**

Da komuniciraš vrednost proizvedeš vrednost. Ako ne prodaješ vrednost bićeš ručak onih koji  
prodaju popust.  
Plaćena puna cena je dokaz vrednosti.

Dok sam razvijao internacionalne  
metode za IVECO  
naučili smo da cenimo prednost vrednosti.  
Bilo je lako imati dobru godinu kad smo bili «Kamion Godine».  
Kad je reč o zavidnom međunarodnom priznanju kupac bira **Miss Sveta**.

Šta da prodajem 365 dana  
kad tu titulu zasluži VOLVO? Kako  
mogu da imam dobru godinu kad  
nisam «Kamion Godine»?  
Prodajem kamione ne prodajući kamione.

**Prodajem zaradu.**

Komuniciram sposobnost mog kamiona  
da smanji troškove i poveća profit da bi doprineo  
kompetitivnost mog kupca.  
Bolje od Miss.

Tvoj posao je **business-to-business**?  
Nisi jak zato što si  
jači od tvoje konkurencije.

**JAK SI JER  
SU TVOJI KUPCI  
JAČI OD NJIHOVE  
KONKURENCIJE.  
KAD PRODAJEŠ VREDNOST,  
PRODAJEŠ PROIZVOD  
TVOG PROIZVODA.**

**24  
TORTA  
S UKUSOM  
JOŠ**

Tvoja firma je torta.  
Kupac je proba svakog dana. Kakav joj je ukus?

**Ukus još stvara  
želju za još jednim parčetom.  
Ukus *nikad više* šalje novac konkurenciji.**

Kako napraviti tortu  
s pravim ukusom?  
Tri pitanja za jedan odgovor:  
Gde su probna mesta ukusa tvoje torte?  
Kakav ukus ima svako mesto?  
Ko je menadžer ukusa  
na svakom mestu?  
Ko je odgovoran za iskustvo kupca  
dok proba kulturu  
tvoje firme? Svako parče je dobro? Svaki zalogaj je  
nezaboravan?

Telefonska centrala je prva proba.

Ako Milena odgovori do trećeg zvona,  
ukus je *još*.

Ako odgovori kompjuter koji je otpustio Milenu, ukus je *teško da ću da zovem ponovo*.

U žurbi si? Treba ti pomoć?

Odmah? Uputstva metalne sekretarice postaju umesna:

«Ako tvoja svekrva  
ima perut, pritisni taster tri».

### **Kupac mrzi robota i firmu koja ga je zaposlila.**

30 sekundi ćaskanja  
s Milenom ti pokažu ukus firme.  
Ili navija za firmu ili je tu zato što u ovom trenutku  
ne može da nadje bolji posao.  
Hoćeš li da proveriš tvoju probu?  
Posveti vreme i poseti firmu.  
Svi hodnici i kancelarije imaće Milenin ukus.

«Zbog preopterećenosti linije,  
svi naši operateri su momentalno zauzeti.»  
Menadžer firme se vara. Kad razjaren klijent ode konkurenciji,  
otpušteni operateri će biti zauzeti traženjem posla.

### **Preopterećenost linije treba da reši prodavac. Ne kupac.**

Ako si radoznao, pozovi ponovo u dva ujutru  
i otkrićeš da firma ima  
smisao za humor.  
Poruka robota je ista. Operateri su još uvek zauzeti. Zaboravili su da promene traku.

«Vaš poziv je za nas  
važan. Molimo vas da ostanete  
na liniji da ne izgubite prednost koju ste stekli.»  
Stani Stanko u red. Kao i ostali besrećnici. Jedino dobro u ovoj  
bruci je prilika da mala  
firma bez robota preotme posao velikoj firmi sa robotom.  
Funkcioniše i dešava se.

Pozivam ekipu TIM italijanskih *Obaveštenja 4040*.  
Porodica TELECOM.  
Jave se na prvo zvono.  
Gotovo da nisam spreman da govorim.  
Nisam očekivao ni brzi odgovor ni tačnu informaciju.  
Mladić je ljubazan. Lepo raspoložen.  
Osećam se važnim. Poštovanim.  
Usluženim. Ne postoji «preopterećenost» ili  
«stečena prednost».

Kakav je ukus? Zovem opet.  
 Rado. Pričam svima.  
 Stavio sam ih u ovu knjigu.  
 Zaslužena dobra živa reč.  
**Vrednost ljudske pažnje.**

Koga biram kad punim rezervoar na autoputu: *Shell* ili *Agip*?  
 Ne razumem se u kvalitet  
 benzina. Ne brojim oktane. Ali poznajem  
 kvalitet WC-a. **Kako se odnose prema  
 WC-u tako se odnose i prema kupcu.** Kad izaberem  
 WC izabrao sam i snabdevača goriva.  
 Prva lekcija u masteru za diferencijaciju benzinskih stanica.

Da probaš ukus tvoje torte, izbroj  
 natpise u tvojoj firmi.  
 Ili prodavnici.  
 Koliko je onih koji govore  
 šta kupac može? Dobra torta.  
 Koliko je onih koji kažu  
 šta kupac ne može? Loša torta.  
 Često jedini pozitivni natpis koji kupac vidi je «otvoreno». Nalazi se na vratima prodavnice.

Tvoja vizit karta ima ukus.  
 Kao i tvoj reklamni katalog.  
 I kvaka. Tapison.  
 Oprani kamioni. Jednostavni formulari. Prijatna prijavnica.  
 Da li je Milena ljubazna? Da li zna ko je plaća? Nije firma.  
 Uđi u cipele tvog kupca.  
 Sledi korake njegove transakcije  
 sa tvojom firmom.  
 Kako se oseća? Gde su momenti istine? Gde su prilike za diferencijaciju?

**Da li bi ti kupio od tebe?**  
**DA LI JE TVOJA FIRMA TORTA S UKUSOM JOŠ?**

## **PRETEĆA AŽDAJA KONKURENCIJE**

Tržište se zove *jedi ručak*  
*ili jesi ručak.*

Prodaja pravi razliku između  
*jedi ručak i jesi ručak.*

**Prodaja i usluga su sijamski  
blizanci.**

Kvalitetna prodaja je usluga.

Kvalitetna usluga je prodaja.

**Usluga je prava sablja  
da se zakolje pretreća  
aždaja konkurencije.**

Tvoja cena može da se kopira.

I tvoj proizvod.

Ne tvoja usluga.

**Tvoja usluga je tvoja  
kultura, a tvoja kultura  
je tvoje tkivo.**

Ne može da se kopira. Apoteka  
konkurencije ne prodaje aspirin za  
organizacioni artritis. Nemaju  
mašinu za pranje službenika.

Uđu arogantni. Izađu pristupačni.

Rivali ne mogu da se s tobom takmiče sa četiri plakata i dva seminara.

Za vreme predavanja pozivam  
početnike da citiraju  
firme koje su poznate  
po kvalitetu svojih proizvoda. Lak zadatak.

Podižu se ruke. Navode se nazivi.

Menjam pitanje. Tražim imena

onih firmi koje zaslužuju

priznanje za kvalitet svoje

usluge. Nema ruku.

Razočarenje? Da. Prilika? Da, Da.

Lako je odovojiti se od spore gomile.

Sablja radi.

**JEDINA RAZLIKA IZMEĐU FIRMI  
JE NAČIN NA KOJI  
SLUŽE SVOJE  
KLIJENTE**

**26**  
**KLIJENT:**  
**POTPIS**  
**NA**  
**ČEKU**  
**JE LAŽAN**

Potpis na tvom platnom čeku je lažan.  
 Potpisao je Predsednik. Ili šef finansijske službe.  
 Trebalo je da potpišem ja.  
 Novac su uzeli od mene.

**Ja sam klijent.**  
**Tvoj lični profitni centar.**

Ja sam 007. Imam dozvolu  
 da ubijem tvoju ponudu.  
 Da kupim ili odbijem ono  
 što daješ ili činiš.

**Imam moralno pravo da budem egoista.**

Moje poverenje pokreće tržište. Nije  
 kvalitet ako ne kažem. Nije vrednost ako  
 je ne vidim.

**Zlatno pravilo radi za mene.**

Oni koji imaju zlato prave pravila.  
 Ja imam zlato. Svet je moj  
 komercijalni centar.

Nisam potrošač.  
 Potrošač je reč koja se čuje na TV Dnevniku. U vestima iz ekonomije.  
 Rezultati istraživanja tržišta.  
 Tendencije. Brojevi.

**Ja sam klijent.**

Onaj ko ti piše žalbe  
 otrovnom olovkom. Onaj ko ti omogućava da  
 tvojoj deci kupiš **designer jeans** i da ih  
 upišeš u privatnu školu. Onu skupu. Ja sam birač a tvoj izbori se održavaju svaki put kad  
 donosim kupovnu odluku ili kad o tebi govorim mojim  
 prijateljima. Ja sam tvoj najbolji prodavac.  
 Od krvi i mesa. Nisam statistika.

**Ne možeš biti blizu**  
**potrošača. Moraš biti blizu klijenta.**

Ponekad me prodavci optužuju  
 da moji zahtevi remete  
 njihovu pažljivo sročenu komercijalnu strategiju.



Rad bi im bio mnogo lakši  
da nema kupaca.  
Njihova **customer policy** detaljno objašnjava  
ono što kupac ne može da radi  
i ono što oni ne mogu da rade  
za kupca.

**Razumeju moje potrebe, ali one su  
u sukobu sa njihovim pravilima.**

Objašnjavaju mi šta bi za mene  
zaista bilo najbolje.  
Kažem im da ću da razmislim o njihovom savetu.  
Ne razmišljam. Odlazim kod konkurencije.

Jedna misao sa tržišta za Sahiba  
multinacionalne kompanije.  
Neodlučan si? Imaš dva kupca da maziš i paziš? Akcionara i mene.  
Otkazi besane noći. **Ja sam tvoje prvo  
tržište. Ako ja ne kupim,  
neće da kupi ni akcionar.**

**VODIŠ RAČUNA O TRŽIŠTU? SLEDI MENE.  
JA SAM KUPAC. TRŽIŠTE NIKAD NIJE UŠLO U TVOJU RADNJU.  
TRŽIŠTE NIJE NIKAD NIŠTA KUPILO OD TEBE.  
TO RADIM JA. AKO PRODAJEŠ VREDNOST.**

27

**COMMODITY:**

**ŽIVI**

**PESAK**

**I JA**

Pogledaj oko sebe.  
Generalna geografija.  
More monotonije.  
Umorna rešenja. Uveo stil. Kratka  
kreativnost. Prozaični proizvodi. Predvidive  
ponude.  
I prodavci liče jedni na druge.  
Iste kravate, ista obećanja.  
Domen duplikata.  
**Dizajn by modla.**

Živi pesak *i ja* je na tvom tržištu.  
Tvoji rivali rade pod istim pritiskom i sa istim izvorima kao i ti.  
Čitaju iste knjige. Posećuju  
iste seminare. Slušaju iste savetnike.  
Dobro došao u kanton **commodity**.

Svakidašnjost nije neodoljiva.

**Ista roba na pretrpanom tržištu zahteva**

**popust.** Žrtvovanje

marže na oltaru rasprodaje.

Kupac preskače prezentaciju.

Traži ti samo **e-mail** sa tvojom najboljom

cenom jer je boja ambalaže jedina razlika između proizvoda.

Mrzi **commodity**.

Iskoreni **commodity**.

Izađi na trg i podigni tvoj transparent protiv **commodity**.

Pobegni od **commodity**.

Ako *i ja* skreće desno,

ti na prvom semaforu skreni levo.

Prođi kroz crveno svetlo.

Zaškripi gumama. Ostavi crni trag. Plati kaznu. Izgubi dozvolu.

Ali drži se daleko od mašine za kopiranje.

Kreiraj *brand* da izađeš iz krda.

ARMANI ga primenjuje. PIRELLI ga praktikuje.

FERRERO ga upotrebljava.

Čujem te. «Njima je lako», kažeš,

«oni su veliki».

OK. Ali previdjaš tvoju

unutrašnju prednost.

**Duša male firme može da**

**bude veća od duše velike firme.**

Koliko bodova imaš u borbenom odseku?

**DA LI TEKST POSLOVNOG PLANA TVOJE FIRME ZA OVU GODINU POSEDUJE**

**FRAZE: «KOŽA SE JEŽI» I «DAH ZASTAJE»?**

**PRVI UGAO NAPADA ZA IZBEGAVANJE IMITATORA**

**I PRESKAKANJE ŽIVOG PESKA**

**28**

**DIFERENCIJACIJA:**

**RAZLIČITI ILI RAZBIJENI**

**Tvoja firma nije jedina benzinska pumpa u**

**gradu.** Postoje i druge mreže za distribuciju naftnih derivata.

Svaka kupovina je izbor. Svaka prodaja je pobjeda. Kad kupe od tebe izabrali su tebe.

U donošenju odluke kupac

ima dve alternative.

Ili recituje *eci peci pec ti si mali zec*,

ili primenjuje diferencijaciju.

**Procenjuje sve mogućnosti i bira  
banku gde njegov novac vuče  
najveću kamatu.**

Kako se krećeš kad zaključuješ prodaju?  
Praviš prezentaciju, ignorišeš konkurenciju  
i daješ odgovornost za diferencijaciju tvojoj soluciji?  
Oslanjaš se na prednost tvoje ponude?  
Puštaš da kupac izabere sam? Držiš palčeve i nadaš se da će apsolutni sudija vrednosti  
odlučiti u tvoju korist?  
Ili organizuješ degustaciju i dokazuješ  
da gutljaj tvog šampanjca ima više mehurića?

**Vrednost crpi snagu iz kontrasta sa konkurencijom.**

Koji je razlog kupca da se odluči za tebe?  
Kako pomažeš kupcu da uzjaše krivulju rasta?  
Bolje od konkurencije?

**Na razmaženom tržištu normalno nije ništa.** Vežbaj čaknutu kreativnost za kršenje zakona  
zakrečene dogme. Da ostaviš čopor iza tebe. Da daš  
gol koji rešava nerešenu utakmicu.  
Razbi rivale tvojom razlikom.

**P.S. PROMENI TVOJ  
KOMERCIJALNI  
REČNIK.**

**STAVI FRAZU *I JA*  
VAN ZAKONA.  
KAD ZAKLOPIŠ KORICE OVE KNJIGE.**

***I JA* JE POZIV NA COMMODITY.  
COMMODITY JE POZIV NA POPUST.  
POPUST JE POZIV NA MALE MARŽE.  
MALE MARŽE SU POZIV NA PORAZ PREDUZEĆA.**

**POKLONI *I JA* TVOJOJ KONKURENCIJI.**

29

**TEHNOLOGIJA  
NAVIJANJA:**

## FAKULTATIVNO GORIVO

Milan radi za tebe.  
U njegov rezervoar stane 100 litara  
goriva. Benzin za tvoj biznis.

Rezervoar ima dve komore.  
U jednu stane 60 litara. U drugu 40.  
60 litara je beznin **moram**.  
Da se opravda plata. 40 litara  
je benzin **želim**.  
Da se firmi da duša i aplauz.

Benzin **moram** je **redovno**  
**gorivo**. Kupuje se da se stavi **nameštaj** u kancelariju.  
Benzin **želim** je **fakultativno**  
**gorivo**. Stvara se da se stave **motori** u kancelariju.

Milan ti daje sve svoje oktane jer navija za tebe.  
Navija za tebe jer nisi ni dželat ni Deda Mraz.  
Ti si **coach**.  
Za šefa Milan čini ono što mora.  
**Za coach-a pravi kišu po narudžbini**.  
**Coaching** je nauka licem u lice.  
Tvoje vreme s igračima da izoštre duh i zanat.

Nije uvek tako. Preporučio sam  
jednoj multinacionalnoj kompaniji u Italiji  
da izvedu njihovog predsednika na binu za vreme godišnje konferencije.  
Da prodaje proizvod svoje firme svojim prodavcima.  
Da komunicira vrednost. Otklanja primedbe. Vežba fidelizaciju. Da postane jedan od njih.  
Na podujumu. Osam minuta.

Prilika za masivnu poruku.  
Za priznanje onima koji pretvaraju proizvod u pare.  
Veličanstven timski ritual.  
Trodimenzionalna emocija. Nezaboravna ljudska rafinerija za proizvodnju fakultativnog  
goriva. Za zaradu vernosti onih koji zarađuju vernost kupca.

Posle nedelju dana dobio sam suvo *ne*.  
Verovatno su pomislili da bi persona predsednika bila nezaštićena na podijumu.  
Gola titula i odelo.  
Bez četiri potpredsednika da čuvaju njegovu sujetu.  
Vrlo nedostojanstveno.  
Krajnje rizično.

Skamenjeni običaji teško umiru.  
A skazaljka na rezervoaru pokazuje 60. Ne 100.

Ako Milan igra sa 60 litara ne radi za tebe. Radi za konkurenciju. A ti ga plaćaš.

**Ako Milan gori 100 litara, saučesće konkurenciji.**

Ekipa GLAXOSMITHKLINE CH u Italiji to zna.

Milanovo navijanje je tvoj **emotivni**

**kapital**. Pogibeljna opasnost koja tvoje protivnike navodi na pomisao da siđu sa piste i otvore piceriju.

**Gorivo koje ne znaju da broje oni koji broje pasulj u firmi.**

**LEADERSHIP  
JE MASTER  
TEHNOLOGIJE  
NAVIJANJA.**

**UMETNOST RAFINIRANJA I PALJENJA  
FAKULTATIVNOG  
GORIVA.**

**30  
BARIČNA  
KOMORA  
I MONOPOLSKA  
BOLEST**

Uzmi mladog i zdravog čoveka.  
Stavi ga u baričnu komoru.  
Bez bakterija. Bez smoga.  
Bez zagađenja.  
Udiše čist kiseonik.  
Zaštita 100 %.

Posle pet godina otvori komoru,  
izvedi ga napolje i parkiraj ga  
u centru grada.  
Kako će da prođe?  
Loše.  
Atrofirani mišići.  
Ugašen imuni sistem.  
Pobedjen od bakterija.

Sad izbriši reč čovek i  
napiši reč firma. Umesto reči  
grad stavi tržište.

Pročitaj šta si napisao.  
Upoznaj zlo monopolske bolesti.

U baričnoj komori kultura firme je **šalter**: komercijalna strategija **sledeći**. **Ne treba da pobediš da bi prodao**. Na tržištu bez konkurencije kupac ne bira. Kupuje ono što ima.  
Naravno. Biznis je dobar.  
Lak i unosan.

Dok traje. Jer komora je krhka  
a tržište jako. Pre ili kasnije  
konkurencija ruši komoru.  
Kultura **šalter** poznaje kulturu **nož**:  
Strategija **jedi ono što ubiješ**.  
Ona koja se koristi van komore.  
**Sada se ubija retko jer se ide u lov sa šalterom.**

Preskoči komoru.

**RIVALI  
DONOSE VREDNOST  
KUPCU  
I KONKURENTNOST  
TEBI.**

31

**ISPOVEST  
PRODAVCA:  
GDE GUMA  
DODIRUJE  
ASFALT**

Ja sam struja koja pokreće  
mašine u fabrici.  
Krstarim brzacima penušavog  
tržišta. Teatralnog i smrtonosnog.  
Unosnog i opasnog.  
Ja sam prodavac.

Osećam se bliže desnoj  
hemisferi mozga.  
Onoj u boji gde živi  
kreativna osetljivost koju potcenjuju agenti **web-a**.  
Drugu hemisferu koristim retko.  
U njoj visi birokratija.

Radim bolje bez papira.  
Kad mi traže da ispunim

dnevni izveštaj delatnosti prodavca otkrivam  
 talenat koji nisam znao da imam.  
 Mogao sam da budem pisac naučne  
 fantastike. Pomaže ako me ostave na miru da  
 radim ono za šta sam plaćen. Da prodajem.

Kad sam s kupcem, ne govorim ako ne mogu da  
 poboljšam tišinu jer nisam **boccabiturbo\***. Ne recitujem svakom isti scenario  
 jer nisam **brošura sa poslovnim kolima**.  
 Ne govorim pre nego što pitam jer  
**neću da prodajem šnicle vegetarijancima.**

### **Prodaja je transfer feeling-a.**

Prenosim ono što osećam.  
 Da bih prodao moram da kupim  
 jer prodajem dobro samo kad verujem.  
 Moram da navijam za firmu da bih kultivisao iskrene preporuke,  
 zaključio primamljive prodaje i zaradio verne kupce.

Ono što ću sad da kažem nije da prodajem sebe nego da prodajem bolje.  
 Šef treba da bude blizu mene da bi bio blizu klijenta.  
 Šta radi konkurencija?  
 Šta misli kupac?  
 Koja je prava slika firme na tržištu?  
 Ja znam. Više od šefa.  
**Njegov radni sto je u njegovoj kancelariji.**  
**Moj sto je u kancelariji klijenta.**

**ORGANIZACIJA POSTOJI DA MI POMOGNE  
 DA POMOGNEM KLIJENTU.  
 BEZ MENE SE TOČKOVI KAMIONA FIRME KOJI  
 ISPORUČUJE VREDNOST KLIJENTU OKREĆU U PRAZNO  
 JER JA SAM GUMA KOJA DODIRUJE ASVALT.**

\***boccabiturbo**: usta sa dva turbo motora

Beau Toskich ima veliko iskustvo u SAD, Evropi i Italiji. Studije na Univerzitetu u San Francisku, master Razvoja Ljudskog Kapitala na Webster University u Ženevi i diploma sa Akademije Dramskih Umetnosti u Njujorku.

Menadžer i direktor škola komercijalnih metoda za multinacionalne kompanije, jedan je od napoznatijih internacionalnih eksperata za Kompetitivnu Komercijalnu Komunikaciju. Inovativni koncept za strategiju marketinga.

Nazvan « a world leader in marketing» od Management Center of Europe /MCE/ u Brislu bio je predavač na Global Conference on Marketing u Londonu, Alitalia Business School u Rimu, Conferenza dei Giovani Imprenditori della Confapi u Rimu, GARF / Groupement des Animateurs Rensposables de Formation/ u Parizu i Swedish Institute of Management u Brislu.

Spisak njegovih klijenata sadrži IBM, Audi, Glaxosmithkline, IVECO, TELECOM Italia, Alfa Romeo, Pirelli, Alleanza Unichem, Lancia i Banca Regionale Europea – Gruppo Banca Lombarda e Piemontese.

Njegov rad je podeljen između Amerike i Evrope.