

ŠLABIKÁR PREDAJA

Ako sa stať úspešným predajcom



Viete, že predaj je najlepšie, ale aj najhoršie platená práca na svete?

Ján Zbojek

ŠLABIKÁR PREDAJA

*Ako sa stať
úspešným predajcom*

Ján Zbojek

ŠLABIKÁR PREDAJA

Ako sa stať úspešným predajcom

Copyright © Ján Zbojek 2012

Illustrations © Ladislav Tverďák 2012

Grafická úprava: Ing. Katarína Krajčíková

Tlač: TypoPress Košice-Myslava

Prvé vydanie 2012

Vydalo vydavateľstvo PACO-FIN s.r.o.

ISBN 978-80-969759-6-9

Predslov

V každej spoločnosti sa od nepamäti nachádzajú tieto tri skupiny: výrobcovia, obchodníci a spotrebiteľia. Na tomto princípe funguje aj naša spoločnosť. Je len na nás, do ktorej skupiny sa zaradíme. V každej etape vývoja ľudstva mala dočasne dominantný význam niektorá zo skupín. Spočiatku to boli malovýrobcovia ako poľnohospodári a remeselníci, potom veľkovýrobcovia. Dnes dominujú predajné reťazce a veľkoobchod. S rastom významu niektorej skupiny ide ruka v ruku aj odmeňovanie. Obchodníci neodmysliteľne vždy patrili k vrstve bohatých. V stredoveku boli najbohatší vlastníci pôdy - feudáli. Neskôr ich vystriedali vlastníci výrobných prostriedkov - kapitalisti. Dnes patria obchodníci medzi najbohatších ľudí. Rozvoj vedy a techniky výrazne znásobil a zlacnil výrobu. Väčšina výrobkov sa tak stala dostupná pre širokú verejnosť. Vytvoril sa tým priestor pre nebyvalý rozvoj obchodu a distribúcie. Ak chcete dnes zarobiť veľké peniaze, tak potom najpravdepodobnejšie v predaji.

Vždy budú takí, čo sa im bude dariť viac a budú aj neúspešní. V predaji však platí jedna zásada. Ak ho robíte správne, je to tá najlepšie platená práca na svete. Ak ho neurobíte správne, tak vôbec nebudete zaplatení za svoju vykonanú prácu. Keď sa robí dobre, poctivo a vytrvalo, každý v ňom nakoniec uspeje. Nie každý však dokáže dlhodobo pracovať na svojom úspechu. Väčšina ľudí chce úspech dosiahnuť príliš rýchlo. To je ten najväčší omyl ľudstva od nepamäti. To je aj dôvod, prečo sa do tejto atraktívnej branže hrnie toľko ľudí. Veľa ľudí si mylí solidný obchod s predajom mačky vo vreci. Preto sa mnohí podnikavci aj dnes neštítia spotrebiteľov klamať a podvádzať. Títo sa stali vďaka tomu oveľa opatrnejší. Všetci, čo chcú rýchlo zbohatnúť nakoniec odchádzajú z predaja s dlhým nosom. Títo „podnikavci“ robia predaju zlé meno a odrádzajú serióznych záujemcov. Poctivý a pracovitý človek by nemal nikdy dávať na reči druhých. Každý by si to mal vyskúšať na vlastnej koži.

Úvod

V knihe Šlabikár predaja sa zamýšľam nad predajom systémovo. Predaj chápem ako životný štýl. Predaj je nedeliteľnou súčasťou podnikania. Preto ho vždy musíme chápať v súvislosti s pomocou druhým ľuďom. Je to tvorivá činnosť, ktorej úlohou je pomáhať ľuďom uspokojiť ich potreby, ktoré im uľahčujú a zlepšujú život.

Väčšina ľudí začína s predajom len preto, aby dosiahli zisk. Mnohí s ním začínajú koketovať vtedy, keď prídu o zamestnanie. Často je to len ako východisko z núdze. Pociťujú nedostatok a nevyhnutne potrebujú nejaký príjem na prežitie. Každá činnosť, ktorá vychádza z nedostatku je vždy kontraproduktívna. Takéto pohnútky sa ukazujú ako nedostatočné na dlhodobú prosperitu pri predaji. Väčšina začínajúcich predajcov nechápe základný zmysel predaja. Keď nemáte vlastný cieľ, neviete ani ako ho môžete dosiahnuť. Niečo si vyskúšate a keď to nefunguje, odídete do inej sféry. Takto to ide dokola.

V knihe Šlabikár predaja vám predstavujem ucelený systém postupných krokov na dosiahnutie úspechu v predaji. Nadväzujem na predchádzajúcu knihu „Šlabikár podnikania“ ako jeho voľné pokračovanie. Teraz je však podnikanie zamerané na predaj akéhokoľvek produktu. Príklady, otázky a argumenty sú v tejto knihe väčšinou zamerané na oblasť finančného poradenstva a hotelierstva. Je to preto, lebo v týchto oblastiach som dlhodobo podnikal a mám v nich najväčšie skúsenosti. Kroky sú univerzálne a platia všeobecne v každom druhu obchodu a predaja. Vychádzajú zo základných princípov tvorby akejkoľvek skutočnosti a preto sú použiteľné všade. Pomôžu vám pri hrubej orientácii v zložitej spleti najnovších predajných techník marketingu, reklamy, rôznych metód a spôsobov predaja.

Kniha vám posluží ako vhodná príručka pri vybudovaní skutočných základov predaja. Dozviete sa, čo tvorí podstatu predaja a ako vyzerá systémový pohľad na predaj. Nehľadajte v nej hotový návod na použitie v konkrétnej oblasti. Na to slúžia špecializované predajné semináre pre konkrétne druhy produktov a služieb. Odporúčam, aby ste si Šlabikár predaja najskôr voľne prečítali. Potom si zoberte ceruzku a podčiarknite si najdôležitejšie body, ktoré vás zaujali. Na konci každej kapitoly sú zvýraznené najdôležitejšie myšlienky. Skúste si ich zapamätať. Pomôžu vám v rýchlej orientácii pri riešení zložitých situácií. Knihu noste stále pri sebe a čítajte si z nej, keď máte chvíľu času napríklad pri čakaní na úrade alebo u lekára. Je tam množstvo skúseností, príkladov, konkrétnych otázok a odpovedí, námietok a argumentov. Ak sa ich naučíte naspamäť, zautomatizujú sa a stanú sa postupne vašimi návykmi. Po určitom čase ich budete prirodzene používať v praxi. Prajem vám veľa úspechov s novými myšlienkami, ktoré obohatia váš život a zefektívnia váš predaj.

Obsah

Predslov	3
Úvod	4
Obsah	7

1. KAPITOLA

VÝZNAM PREDAJA V SPOLOČNOSTI A TRENDY DO BUDÚCNA	10
1.1. Nová šanca pre predajcov	14
1.2. Obchod a predaj	16
1.2.1. Podnikanie, SZČO, zamestnanie	17
1.2.2. Predaj a MLM	18
1.3. Prečo ľudia dávajú prednosť zamestnaniu predavačov u veľkých predajcov?	19

2. KAPITOLA

AKO SA ZBAVIŤ STRACHU Z PREDAJA	22
2.1. Prečo sa ľudia boja žiadať niečo pre seba?	26
2.2. Čo všetko môžete získať, keď začnete žiadať?	31
2.2.1. Ako sa stať úspešným predajcom?	32
2.3. Ako sa naučiť prekonávať strach?	33
2.4. Ako a koho požiadať	40
2.5. Začnite jednať	46

3. KAPITOLA

KONTAKTOVANIE AKO ŽIVOTNÝ ŠTÝL – TVORBA OSOBNÉJ SIETE .	48
3.1. Kontaktovanie a tvorba osobnej siete.	49
3.2. Prečo sa ľudia bránia kontaktovaniu?	55
3.3. Ako sa zbaviť strachu z kontaktovania?	58
3.4. Zásady pre úspešnú konverzáciu	64
3.5. Desatoro prípravy na kontaktovanie	67
3.6. Rady a skúsenosti ako pristupovať ku praktickému kontaktovaniu..	70

4. KAPITOLA

HLAVNÉ ZÁSADY PRI OBCHODE	80
4.1. Postoj	81

4.2. Odhalenie tajomstva ako rozmýšľa človek	82
4.3. Základy predaja	84
4.4. Budovanie sebaistoty pri predaji	89
4.5. Ako sa treba postaviť k úspešnému predaju	91

5. KAPITOLA

SYSTÉMOVÉ NAZERANIE NA PREDAJ 100

5.1. Systém základných krokov pri úspešnom predaji	103
--	-----

6. KAPITOLA

ZÁKLADNÉ KROKY ÚSPEŠNÉHO PREDAJA 108

6.1. Zisťovanie potreby	109
6.2. Uvedenie potreby	115
6.3. Návrh riešenia potreby	120
6.4. Zvládanie námietok a argumentácia	122
6.5. Uspokojenie potreby	127
6.6. Dokončenie predaja	129

7. KAPITOLA

AKO SPRÁVNE VIESŤ OBCHODNÚ KOMUNIKÁCIU 132

7.1. Zásady pre účinnú komunikáciu:	134
7.2. Ako viesť rozhovor	136
7.3. Na čo sa zamerať pri obchodnej komunikácii	138
7.4. Rozdelenie zákazníkov podľa charakteristiky osobností	142

8. KAPITOLA

PREDAJNÝ ROZHOVOR 148

8.1. Príprava – telefonické dohováranie obchodných schôdzok – kontakt	149
8.2. Čo potrebujeme vedieť o zákazníkovi pred obchodným rozhovorom? ...	150
8.3. Ako vzbudiť dôveru	151
8.4. Ako sa dostať k samotnému predaju	153
8.5. Proces kladenia otázok a odpovedí - zbieranie informácií	155
8.6. Budovanie dôvery prostredníctvom účinného počúvania	159
8.7. Analýza príležitosti - určenie potenciálu zákazníka	161
8.8. Návrh riešenia potreby	162

9. KAPITOLA

ZVLÁDANIE NÁMIETOK	164
9.1. Ako sa rodí neúspech	166
9.2. Metóda duševného tréningu	167
9.3. Najčastejšie námietky a argumentácia pri sprostredkovaní finančných produktov	170
9.4. Námietky po telefóne	174

10. KAPITOLA

PRAVIDELNÝ SERVIS A SYSTÉM ODPORÚČANIA	176
10.1. Sila servisu	177
10.2. Odporúčenie zvyšuje váš obrat	178

11. KAPITOLA

PROFESIONÁLNY PREDAJ AKO ŽIVOTNÝ ŠTÝL	182
11.1. Nebojte sa nových vecí	183
11.2. Skutočnosti, ktoré ovplyvňujú predaj	184
11.2.1. Rodina	185
11.2.2. Organizácia a disciplína.	186
11.2.3. Produktivita a efektivita.	188
11.2.4. Výsledky.	189
11.2.5. Rovnováha	191
11.2.6. „Nie“ predáva.	193
11.2.7. Zdroje energie.	194
11.2.8. Zdravie	196

Záver	199
--------------------	------------

1. VÝZNAM PREDAJA V SPOLOČNOSTI A TRENDY DO BUDÚCNA



Ak sa dnes rozhodujú mladí ľudia podnikáť, tak potom práve predaj je na začiatok tá najvhodnejšia forma. Vo výrobe je už taká konkurencia, že v nej obstoja len tí najlepší a ekonomicky najsilnejší. Firmy sa spravidla rýchlo rozširujú do určitej veľkosti a potom už nedokážu dosiahnuť ďalší rast. Prešľapujú na mieste a nevedia ako ďalej. Pritom malé firmy sa naďalej dynamicky rozvíjajú. Preto tí najväčší výrobcovia čoraz častejšie kupujú malých nezávislých výrobcov a subdodávateľov, aby zamedzili nárastu konkurencie. To je zároveň kameň úrazu všetkých mladých ľudí. Majú výborné nápady, ale nemajú potrebný kapitál. Ak aj nejaký zoženú, tak po čase podľahnú ekonomicky silnejšej konkurencii.

V predaji, čiže distribúcii výrobkov ku konečným spotrebiteľom sú ešte stále obrovské rezervy a možnosti rozvoja. Aj tu je trend globalizácie a vzniku obrovských predajných reťazcov, ktoré pohlcujú svoju konkurenciu. Naďalej sa však otvára priestor pre malé nezávislé predajné spoločnosti, ktoré využívajú na distribúciu najnovšie technológie. Tieto podstatne znižujú náklady na réžiu. Týmto smerom sa uberať aj súčasné podnikanie v obchode. Kto teraz zachytí tento trend expanzie obchodu, v blízkej budúcnosti zbohatne. Kto nie, stane sa ďalšou závislou obeťou čoraz nekompromisnejšieho kapitalizmu.

Takže vyrábanie vecí už dávno nie je jediným kľúčom k úspechu. Vysvetlíme si to na príklade. Idete do obchodu a kúpite si výrobok povedzme za 100 €. Vezmete produkt a budete premýšľať a študovať, koľko asi stojí jeho výrobná cena. Dnes priemerný produkt v obchode, ktorý sa predáva za 100€, stojí vo výrobe asi 15 € vrátane surovín a všetkej práce. Zvyšok – 85 € stojí distribúcia tovaru k zákazníkovi. V minulosti to bolo obrátene. V minulosti neboli plasty, ropné suroviny ani najnovšie technológie, ako tie veci vyrábať v takom rozsahu a kvalite. 85 € stála vtedy výroba vecí a 15 € stálo ich niekam dopraviť a predáť. Dnes sme za pomoci nových technológií a automatizácie natoľko znížili výrobnú cenu, že až 85 percent predajnej ceny produktu je vyčlenené na distribúciu. Tu sa prerozdeľuje najväčšie bohatstvo. Výroba tvorí len 15 percent z predajnej ceny.

V súčasnosti je trendom znižovanie nákladov. Myslíte si, že zarobíte veľa peňazí, keď znížite výrobné náklady o 15-20 percent? Koľko zarobíte, keď znížite výrobné náklady o 10 percent? Bude to 1,50 € na jednom produkte, ktorý bude mať maloobchodnú cenu 100 €. Koľko ušetríte, keď znížite náklady na distribúciu o 10 percent? Bude to

8,50 €. Viem, že mnoho ľudí to šokuje. Potom len pozerajú a vravia: To je pravda! Plasty a to ostatné naozaj stojí len 15 % z predajnej ceny. Ak je to pravda, tak jednými z najbohatších ľudí na svete budú tí, ktorí celý život hľadali lepší spôsob ako môžu distribuovať a predávať výrobky. Pritom nikdy nič v živote nevyrobili! Napríklad pán Walton, zakladateľ obchodnej siete Wall Mart. Ďalší veľmi bohatý človek je Fred Smith z Federal Express, ktorý postavil celú leteckú spoločnosť len preto, aby mohol distribuovať tovar. Ďalšia úspešná distribučná sieť je UPC. Vidíte, že najbohatší ľudia sú tí, ktorí veci distribuujú. Nie už len ľudia, ktorí veci vyrábajú. Dnes viac ako kedykoľvek predtým naberá táto skutočnosť na význame.

V minulosti zmeny trvali niekoľko generácií. Dnes sú zmeny pre vás veľmi dôležité. Aby ste aj v nasledujúcich piatich rokoch mali úspech, musíte si vedieť zhustiť čas a naučiť sa s ním lepšie hospodáriť. Mali by ste si uvedomiť, že vy dnes zažijete za desať rokov to, čo vaši starí rodičia a prarodičia zažili za päťdesiat rokov. Rýchlosť technologických zmien v dnešných časoch je obrovská. Vyrovnáť sa s ňou, to je absolútne najdôležitejšia vec, aby ste dosiahli úspech. Bohatstvo ľudstva je dané rýchlosťou, s akou si vymieňajú ľudia informácie. Dochádza k tomu, že rýchlosť technologického pokroku sa rapídne zväčšuje. My ako spoločnosť máme momentálne problém, aby sa jedna generácia dokázala týmto zmenám vôbec prispôbiť.

Veľký význam na rozvoji ekonomiky a biznisu má technologická medzera. **Technologická medzera** je rozdiel v tom, ako robíme niektoré veci dnes a lepším spôsobom, ktorý už existuje, ale na ktorý sme si ešte nezvykli. Technologická medzera je medzi písacím strojom a osobným počítačom alebo medzi klasickou poštou a mailom. A čo je najdôležitejšie, technologická medzera je pre zákazníka neviditeľná. Využívame túto technologickú medzeru, aby sme v podnikaní rýchlejšie rástli. Robíme to nepriamo. Znamená to, že vždy existujú lepšie spôsoby výroby, predaja. Sú už vyvinuté, ale ešte nie sú používané. Pomocou nich môžete zlepšovať životy svojich budúcich zákazníkov.

Najväčšia technologická medzera, ktorá dnes existuje na trhu je v oblasti **distribúcie a obsluhy zákazníka**. Maloobchody už dávno neplnia funkciu vzdelávania zákazníka. V súčasnosti 85 percent ceny tovaru patrí nákladom na distribúciu. Pritom ešte stále povzbudzujeme naše deti: *Bež vyrábať nejaké veci!* Niektorým z nich sa to možno podarí, ale je to čoraz ťažšie.

Najväčšie rezervy sú v hľadaní lepších spôsobov distribúcie a nie v hľadaní najlepších spôsobov výroby. Opustili sme starý osvedčený mechanizmus vzdelávania zákazníkov v obchodoch o lepších produktoch a službách, ktoré vylepšujú životy ľudí. Na regáloch sú pre vás pripravené nové technológie. Aj pre váš biznis sú už na svete lepšie produkty a lepšie služby, ktoré zlepšia váš život a životy vašich zákazníkov. Pre mnohých ľudí sa naskytá obrovská príležitosť, ako si vybudovať podnikanie, len ešte nevedia ako to dokáže zlepšiť ich životy.

Najväčší problém, ktorý máme je **maloobchodný predaj**. Pozrime sa na rok 1970. Prišli ste do obchodného domu a povedali: „*Mám problém. Toto u nás doma nefunguje, čo mi poradíte?*“ V obchode ste si mohli pohovoriť s predavačom, ktorý bol v tom odbore dostatočne vzdelaný. Naučili vás, čo potrebujete urobiť. Tradičný maloobchodný predaj, to je vzdelávanie o produkte alebo službe, ktorú poskytneme zákazníkovi, aby mu zlepšila život. Potom, keď vás predavač zaškolil, opýtal sa vás: „*A chcete si to kúpiť?*“ a zložil to z regálu. Staré obchodné domy pred rokmi boli veľmi dobré v tom, že vám dokázali vysvetliť, čo potrebujete. Neboli už takí dobrí v samotnom predaji. Často ste tam museli čakať dosť dlho. Zaplatili ste, ale oni museli po to zájsť do skladu. Vy ste nenávideli to čakanie. Boli však veľmi dobrí vo funkcii, ktorej hovoríme zaškolenie zákazníkov o nových produktoch a službách, ktoré im zlepšia život. Dávalo to šancu zamestnávať viac ľudí. Takže nové produkty alebo služby pomohli zamestnať ľudí, ktorí predtým umývali riad alebo pomáhali v domácnosti. Dobré fungujúci maloobchod má dve základné funkcie. **Vzdelávať a distribuovať**. Naučte niekoho to, čo mu zlepší život a potom mu dodajte nový produkt.

Ale k čomu došlo? Nedokázali sme udržať šikovných ľudí, aby mohli sedieť v obchode a učiť vás. Často počúvate: „*Šiel som si kúpiť vrtáčku alebo televízor a vedel som o tom viac ako ten človek, čo to predával.*“ Dôvod je v tom, že je to iba predavač. Dnes sme už prijali myšlienku, že o tom vieme viac ako ten, čo to predáva. Denne dochádza k tomu, že výrobcovia najpoužívanějších výrobkov si podávajú ruky so zákazníkmi prostredníctvom televízie a reklamy. Michael Jackson povedal vašim deťom, aby si kupovali pepsi kolu a oni ju začali kupovať vo veľkom.

Zákazník prichádza do supermarketu, vezme si výrobok zabalený v škatuli a ide domov. Chýba tu to, že ak prichádza na trh nový produkt alebo nová služba, nie

je nikto, kto by naučil zákazníka, čo potrebuje. Takže ak máte dostatok peňazí nakrútiť tridsaťsekundovú reklamu a pustiť ju v televízii, môžete bez problémov začať distribuovať nový produkt. Nie každý výrobca si to však môže dovoliť. Funkcia vzdelávania, ktorú predtým plnil v maloobchode predavač, sa z obchodov vytratila. Nahradili ich média.

Zisťujeme, že máme trhlinu v našej spoločnosti. Existujú novo sa vyvíjajúce produkty, ktoré nám dokážu zlepšiť život, ale nemáme systém, ako naučiť ľudí, aby sa k tým produktom dostali.

1.1. Nová šanca pre predajcov

Na spotrebnom trhu je stále veľký priestor pre ohromné množstvo ľudí. Môžu vzdelávať zákazníkov o nových produktoch a službách, ktoré im zlepšia život. Táto nová profesia sa volá predajca. Predajca nielen naučí zákazníka všetko potrebné o výrobku, ale bude zabezpečovať aj následný servis. Do servisu treba započítať pravidelné odovzdávanie informácií o najnovších trendoch a novinkách, ktoré zlepšia ľudom život. Pomôže to zároveň aj našej ekonomike tým, že zamestná veľké množstvo ľudí, ktorí budú z výroby postupne vytláčani pokrokovými technológiami.

” Dopyt po kvalite a množstve je nekonečný, pokiaľ sa zákazníkovi starostlivo poskytuje kvalitný servis. “

Príklad:

Dvadsaťtriročný mladík skončil školu a potrebuje oblek. Ide do obchodného domu a kúpi si oblek. Je to jeho prvý oblek. Nikdy predtým nijaký oblek nemal. Kúpil si oblek a ide v ňom do práce v pondelok, potom v utorok. Čo urobí v stredu? Iný oblek! Nemôže nosiť ten istý oblek viackrát. Vidíte, že ak si zákazník kúpi produkt z pohľadu toho, čomu hovoríme dopyt po množstve, tak vždy požaduje viac a viac rovnakého produktu. No niektorí zadební ekonómovia a väčšina našich vládnych politikov vám povedia: „Ale to skončí, musíme zvyšovať dane, pretože oni prestanú kupovať. Keď bude mať dvadsať oblekov, už si žiadny oblek kupovať nebude.“ Chyba! Až bude mať 10 oblekov za 200 €, tak si kúpi jeden, ktorý stojí 400 €. Ak si kúpite jeden oblek za

400 €, budú sa vám ešte stále páčiť tie obleky, ktoré stáli 200 €? Keďže ste si už kúpili jeden oblek po 400 €, chcete ich viac, a začnete už kupovať všetky obleky za 400 €. Podobne je to aj s košeľami, kravatami alebo topánkami.

Predaj sa prakticky dotýka každého človeka. Všetci sme sa už v živote pokúsili niečo predávať s menším alebo väčším úspechom. Po neúspešných pokusoch mnohí na predaj zanevreli. Niektorí z toho majú nepríjemnú skúsenosť, iní strach a zábrany. Keď sa nejakým spôsobom ocitnú v predaji či už ako zákazník alebo s požiadavkou na jeho sprostredkovanie, vynorí sa im v mysli nepríjemná minulosť. Majú z toho zlý pocit a zablokujú sa. Nechcú sa o predaji ani rozprávať.



Prečo sa ľudia bránia predaju?

Väčšina predajcov sa snaží presvedčiť zákazníkov, aby si kúpili ich produkt alebo službu. Snažia sa ich presvedčovať. Argumentujú odbornou terminológiou, výhodami a technickými vymoženosťami. Vysvetľujú, aký je ich výrobok kvalitný a prečo ho potrebujete vlastniť. Aj keď majú v rukách výborné argumenty a perfektné vedomosti o produkte, nedarí sa im presvedčiť zákazníkov. Nepresvedčíte ich tým, že im to oznamujete alebo ich informujete o kvalitách a výhodách produktu.

Pokúste sa ich presvedčiť tým, že sa ich začnete vypytovať. Takýmto spôsobom ich donútite rozmýšľať. Ako náhle začnú rozmýšľať, sami prídu na to, že im vlastne chcete pomôcť a otvoria sa. Používajte pritom rôzne príklady a podobenstvá. Snažte sa v nich vzbudiť nejakú predstavivosť. Najlepšie presvedčíte človeka na vlastnom príklade a skúsenostiach.

Kladte im také otázky, pomocou ktorých získate potrebné odpovede na ich skutočné požiadavky. Prostredníctvom dobre položených otázok sa dozviete všetko nevyhnutné o zákazníkových potrebách. Spoľahlivo zistíte, čo by im mohlo pomôcť pri riešení ich problémov alebo čo by im uľahčilo život. Vašou najdôležitejšou úlohou je už len pozorne počúvať. Potom stačí, keď im predostriete hotový produkt aj s návodom na použitie. Až potom sú ochotní váš produkt alebo službu kúpiť bez zaváhania.

1.2. Obchod a predaj

Slovo obchod, obchodník sa nám z histórie spája s námornými loďami, ktoré z exotických krajín dovážali drahé korenia, látky a potraviny. Väčšinou si pod pojmom obchodník predstavujeme veľmi bohatých ľudí. Nakupujú v zahraničí rôzne druhy tovarov a tým obohacujú náš trh. Obchodníci vytvárajú konkurenciu a postupne znižujú ceny produktov. Nútia domácich výrobcov k lepšej kvalite. Máme pred nimi úctu, lebo majú medzinárodné skúsenosti a prehľad o svetovom trhu. Pod pojmom predaj, predajca, sa nám najčastejšie vynorí predavač za pultom nejakého obchodu.

Obchodníci zabezpečujú distribúciu tovarov medzi výrobcami a zákazníkmi. Obchod delíme na veľkoobchod a maloobchod. Pod veľkoobchodom si predstavme medzinárodné logistické centrá a veľkosklady vo veľkých prístavoch a dopravných uzloch. Tu sa

sústreďujú výrobky z celého sveta. Odtiaľ sa presúvajú do národných veľkoskladov a logistických centier. Tu sa balia do spotrebiteľských balení a distribuujú do krajových a lokálnych veľkoskladov a diskontov. Odtiaľ sa presúvajú do maloobchodných reťazcov a predajní. Každý medzičlánok si započíta náklady na réžiu a pridáva svoju obchodnú maržu. Celý predaj je sprevádzaný pravidelnou masívnou reklamou. Konečnú cenu zaplatí zákazník v maloobchode.

1.2.1. Podnikanie, SZČO, zamestnanie

Na zjednodušenie celého obchodu si môžeme použiť nasledovný model. **Obchodník** vystupuje v úlohe podnikateľa vo veľkoobchodnom sklade, **predajca** v úlohe SZČO ako majiteľa maloobchodnej predajne a **predavač** v roli zamestnanca v predajni. Obchodníci a majitelia maloobchodov majú celkom slušný spoločenský status. Vážime si ich prácu a oceňujeme ich spoločenské postavenie. Ako zamestnávateľia dávajú ľuďom prácu, platia dane a pre spoločnosť sú teda prínosom. Aj predavačov máme celkom radi a berieme ich ako samozrejmu súčasť obchodu. Bez nich si už obchod nevieme predstaviť. Ako zamestnanci majú svoje stabilné miesto v spoločnosti. Možno vám niečo chýba v tomto modeli. Sú to predajcovia, ktorí pnúkajú tovary od výrobcov a veľkoskladov pre majiteľov maloobchodných predajní. Ďalej predajcovia rôznych MLM sietí, ktorí ponúkajú tovar priamo konečnému spotrebiteľovi.

Obchodní zástupcovia zabezpečujú distribúciu tovarov a služieb pre renomovaných obchodníkov. Majú dobré vystupovanie a zvládnutú odbornosť predajcu. Majú k dispozícii mobilné telefóny a služobné autá, ktoré využívajú bez obmedzenia. Tieto miesta sú veľmi dobre platené. Predajcovia sú neustále v teréne. V poslednej dobe sa z nich na nátlak obchodníkov čoraz viac stávajú SZČO. Je to tak výhodnejšie pre obe strany. Predajcovia sú platení podľa výšky obratu. Tí najlepší majú príjem v rozpätí 3-5 000 €. Reklamu platia obchodníci a výrobcovia a tak majú zaručený odbyť pre výrobky.

Horšie je to už s našim postojom voči takzvaným podomovým predajcom, ktorí nám často telefonujú a ponúkajú svoje tovary, služby. Naš negatívny postoj k nim sa sformoval v nedávnej minulosti. Teraz nemám na mysli čierny trh s kradnutým alebo načierno dovezeným tovarom pochybnej kvality a pôvodu. Po revolúcii sa k nám začiatkom deväťdesiatych rokov nahrnuli mnohé pyramídové hry a spustil sa ošial' zarábania

na úkor ostatných. Legislatíva na to ešte nebola pripravená. Potom nastúpili nebankové subjekty a spustila sa doslova pohroma. Obrovská reklamná kampaň spôsobila, že veľa ľudí prišlo o celoživotné úspory. Odvtedy si ľudia dávajú do súvislosti priamy predaj s podvodom.

1.2.2. Predaj a MLM

MLM firmy k nám dorazili až neskôr s metódou osobného odporúčania a priameho predaja. Ich propagátori často sľubovali obrovské príjmy pre začínajúcich podnikateľov. To bola šanca pre mnohých podvodníkov, ktorí okamžite naskočili aj na tento vlak. Všetci však museli veľmi rýchlo skončiť. Je úplne samozrejmé, že im na lep sadli najskôr nezamestnaní, naivní a ziskuchtiví podnikavci. Títo všetci by boli najradšej zbohatli z večera na ráno. V serióznom obchode našťastie stále platí, že nič nie je zadarmo. Bez poriadnej prípravy sa do osobného priameho predaja pustilo veľké množstvo naivných ľudí. Písali si do menných zoznamov svojich známych a začali ich volať na prezentácie. Tu im neprofesionálne vysvetľovali jednoduchosť a ľahkosť vysokého príjmu. Mnohí tomu uverili a začali ponúkať túto skvelú príležitosť ostatným. Robilo sa to často agresívnym spôsobom. Je jasné, že väčšina musela odísť s dlhým nosom. Niektorí ešte dnes majú v garážach a skriniach množstvo tovarov a štartovacích balíčkov, ktoré nedokázali predat'. Často pri tomto predaji porušovali všetky zásady obchodu a etiky podnikania. Výsledkom takéhoto „podnikania“ bolo všeobecné sklamanie ľudí a rast nedôvery k predaju ako takému.

Ľudia sú teraz veľmi opatrní, a keď im zavoláte, že sa chcete stretnúť, tak sa okamžite spýtajú o čo ide. V sieťovom marketingu sa vyprofilovali viaceré seriózne firmy vďaka kvalitnému vzdelávaciemu systému. Práve tu sa ponúka veľký priestor pre mnohých ambiciózných ľudí, ktorí chcú začať podnikat' a chýba im počiatočný kapitál. Nájdú sa však aj neseriózne spoločnosti, ktoré idú len po peniazoch na úkor spotrebiteľov. Deje sa to hlavne v poisťovníctve, sprostredkovaní finančných produktov a spotrebnom tovare.

Obchod a predaj sú tak staré ako ľudstvo. Tak ako vo všetkých odvetviach, aj v predaji sa časom vyprofilovali úspešní a menej úspešní jednotlivci a skupiny. Po viac ako 20-tich rokoch sa u nás vyprofilovali skupiny veľkoobchodníkov, obchodníkov, obchodných

zástupcov, predajcov a predavačov. Každý sa môže zaradiť do tej či onej skupiny. Najväčší potenciál majú obchodní zástupcovia a predajcovia. Obchod neustále rastie na celom svete a zamestnáva čoraz viac ľudí.

1.3. Prečo ľudia dávajú prednosť zamestnaniu predavačov u veľkých predajcov?

Som smutný, že väčšina z nás vôbec nepozoruje zmeny, ako sa súčasná ekonomika vyvíja. Akoby sme sa už vzdali a nemali nijakú fungujúcu teóriu, ktorá by nám dávala zmysel. Je to preto, lebo všetky ekonomické teórie boli postavené na pocite strachu z nedostatku. Súčasná ekonomika stojí na rúžestí a nikto nevie, ktorým smerom sa bude uberať.

Samozrejme, že mnohí ľudia by chceli mať svoj vlastný biznis. Dôvod prečo ľudia chodia pracovať do firiem sú transakčné náklady, ktoré sú príliš vysoké na to, aby sa do toho pustili. Nemajú potrebný kapitál na to, aby robili svoj vlastný biznis. Vedenie účtovníctva, najímanie ľudí, odvádzanie daní a odvodov štátu za zamestnancov, vzdelávanie, prenájom priestorov a platenie energií, nákup zariadenia, tovaru a služieb, marketing a reklama.

Keď ľudia začnú hromadne pracovať pre jednu spoločnosť, je to od určitého momentu neproduktívne, stratové. Pozná to každý, kto aspoň raz pracoval pre nejakú veľkú spoločnosť. Keď ľudia pracujú sami pre seba, tak sú veľmi produktívni, ale majú vysoké transakčné náklady.

Dnes sa s nástupom nových technológií situácia na trhu mení. Transakčné náklady v dnešných časoch už nie sú také vysoké. Môžete zdvihnúť telefón, objednať si tovar z ktoréhokoľvek miesta a zajtra vám ho dovezuť. Počítače sú vyzbrojené programami, ktoré za nás dokážu urobiť všetko papierovanie. Mail zlacňuje a urýchľuje korešpondenciu.

Väčšina firiem robí zoštíhľovanie tak, že ponúkne prebytočným manažérom a zamestnancom tučné odstupné. Uvedomte si, že sa aj tak nevyhnete prepúšťaniu a znižovaniu nákladov.

Nabudúce, keď uvidíte, že nejaká akciová spoločnosť prepúšťa svojich zamestnancov, tak sa pozrite na to, čo robia ich akcie. Zistíte, že zrazu idú hore. Firmy, ktoré prepúšťajú ľudí, sú schopné s novými technológiami robiť tú istú prácu s tretinou ľudí. Vedia, že si nemôžu vyberať a tak sa neboja vyhodiť ľudí, ktorých nepotrebujú aj napriek tučnému odstupnému. Keď uvidíte, že vaša firma vám toto ponúka, zoberte ich prvú ponuku. S pekným odstupným a nadobudnutými skúsenosťami z predaja si môžete rozbehnúť vlastné podnikanie.

V Biblii sa spomína príbeh o Jonášovi a veľrybe. Keď sa im na lodi nedarilo a zažívali jedno nešťastie za druhým, pochopili, že je medzi nimi niekto, kto spôsobuje a privoláva všetky ťažkosti. Zistili, že je to Jonáš, ktorý uteká pred Bohom. Aby sa zachránili, tak ho radšej hodili cez palubu. Som presvedčený, že v blízkom čase aj naše podnikateľské prostredie bude musieť hodiť cez palubu veľkú časť zamestnancov. Vo svete je bežný trend pracovať na živnosť ako samostatný subdodávateľ služieb. Mnohé odvetvia fungujú prakticky len na tomto princípe ako napríklad filmový priemysel, slobodné povolania, predajcovia alebo programátori. Je tu predpoklad rizika, aby nevyhodili náhodou každého, kto nebude ochotný pristúpiť na tento nový model spolupráce. Ľudia tak budú platení za ich vlastný výkon a za ich samostatnosť.

Chcem upozorniť, že MLM firmy sú ideálny model, ktorý má centrálné riešenie na to, aby sa znížili transakčné náklady. Zároveň práve to, že poskytujú vzdelávací systém podporuje podnikateľského ducha. Takže v mnohých a mnohých smeroch budú práve oni nový model budúcich organizácií. Niektorí z vás o tom možno zapochybujú, ale súčasný trend tomu jasne napovedá.

Veľa schopných predavačov sa bojí začať pracovať na vlastnú päsť. Cítia sa bezpečnejšie pod plášťom veľkého medzinárodného značkového obchodníka. Nadnárodné obchodné reťazce dávajú obrovské čiastky peňazí do reklamy. Ľudia sa potom ľahšie rozhodujú pri kúpe, lebo už sú z televízie informovaní o tom alebo onom tovare. Predavači už nemusia ľudí prehovárať, lebo tí vedia presne čo chcú. Takýto spôsob predaja je pre nich veľmi pohodlný a preto radšej zostávajú v pozícii zamestnanca. Nemajú žiadne starosti a po skončení pracovnej doby majú čistú hlavu. Radšej obetujú nízky príjem za pohodlie a istotu zamestnania. Je to dané ich spôsobom myslenia. Pritom mnohí z nich sú perfektní predajcovia.

Majú strach zo samostatného podnikania, lebo s ním nemajú žiadne skúsenosti. Počuli