

Biblioteka
POZITIVNE MISLI ZA SVAKI DAN

Naziv originala:
Sales Success
Brian Tracy

Copyright © “Published by arrangement with HarperCollins Focus, LLC”
Za izdanje na srpskom jeziku © Edicija, Novi Banovci 2026.

IZDAVAČ
Edicija
Zemunska 32, Novi Banovci

ZA IZDAVAČA
Lazar Vuk Bokan

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK
Lazar Vuk Bokan

PREVODILAC
Milica Simić

LEKTURA I KOREKTURA
Edicija

DIZAJN KORICA
Edicija

ŠTAMPA
Full Moon, Beograd

TIRAŽ
1.000 primeraka

Plasman
+381/64-521-521-0
klubcitalaca@edicija.rs
www.edicija.rs

ISBN 978-86-82958-48-2

GODINA IZDANJA
2026.

MESTO IZDANJA
Novi Banovci

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

ISBN 978-86-82958-48-2
COBISS.SR-ID 184866569

BRAJAN TREJSI

PRODAJA

 EDICIJA

Sadržaj

Uvod.....	7
Poglavlje 1: Postanite briljantni u osnovnim stvarima	13
Poglavlje 2: Ostanite entuzijasta.....	19
Poglavlje 3: Veštine ličnog menadžmenta: unutrašnja igra	25
Poglavlje 4: Veštine ličnog menadžmenta: spoljna igra.....	31
Poglavlje 5: Steknite izvrsno znanje o proizvodu	39
Poglavlje 6: Analizirajte svoju konkurenciju.....	43
Poglavlje 7: Stvorite konkurentsku prednost	49
Poglavlje 8: Osmislite efikasnu prodajnu strategiju..	55

Poglavlje 9: Tražite potencijalne kupce na profesionalan način	61
Poglavlje 10: Pronađite odgovarajuće potencijalne kupce	67
Poglavlje 11: Faktor prijateljstva	73
Poglavlje 12: Tri ključna elementa ubeđivanja.....	79
Poglavlje 13: Uradite efikasnu prezentaciju.....	85
Poglavlje 14: Praktikuje moć sugestije	89
Poglavlje 15: Uspostavite megakredibilitet.....	93
Poglavlje 16: Nosite se efikasno sa primedbama.....	97
Poglavlje 17: Zamolite potencijalnog kupca da preduzme akciju	103
Poglavlje 18: Obezbedite izvrsnu korisničku uslugu	109
Poglavlje 19: Zadržite doživotno kupca	115
Poglavlje 20: Upravljajte efikasno svojim vremenom	121
Poglavlje 21: Nema ograničenja	125

Uvod

BAVIM SE PRODAJOM od svoje desete godine, kada sam počeo da prodajem kozmetički sapun „Rosamel“ da bih zaradio za odlazak u kamp IMCA tog leta. Od tada učim, čitam knjige i pokušavam da naučim više o prodaji jer želim da budem uspešan u tome, isto kao i vi.

Na početku svoje karijere počeo sam da se pitam: „Zašto su neki prodavci uspešniji od drugih?“

Zašto neki prodavci zarađuju više novca, brže i lakše i ostvaruju više prodaja? Zašto postižu veći uspeh, stižu veće materijalne koristi, kao što su kola, kuća i lepa odeća i dobijaju veće zadovoljstvo od svoje karijere dok velika većina prodavaca ne uspeva da dovoljno postigne i da dovoljno prodaje?

Prvi princip

Zatim sam otkrio čuveno pravilo 80/20, poznato kao Paretov princip. Ovo pravilo kaže da 80 posto prodaja ostvaruje 20 posto prodavaca. To znači da 20 posto pro-

daje vrši 80 posto prodavaca. Kada sam saznao za ovaj princip, doneo sam odluku: učiniću sve što mogu da bih ušao u prvih 20 posto. I jesam.

Pre nekoliko godina, jedna velika osiguravajuća kompanija sa hiljadama agenata odlučila je da isproba validnost pravila 80/20 na svoje prihode i prodaje. Ova kompanija je zatim ubacila u kompjuter sve podatke o prodajama i prihodima koje su ostvarili njeni agenti i otkrila da je ovo pravilo tačno. Dvadeset posto agenata je generisalo 80 posto poslovanja. Tada se menadžment kompanije upitao šta ovo znači kad su u pitanju godišnji prihodi. Pokazalo se da 20 posto agenata na vrhu zarađuje, u proseku, 16 puta više od donjih 80 posto. Da li je to značilo da je 20 posto agenata na vrhu bilo 16 puta bolje, pametnije ili kompetentnije od onih 80 posto na dnu?

Odgovor je očigledan: niko nije 16 puta bolji ili pametniji od nekog drugog. Neki ljudi su samo malo bolji od nekih drugih na neke načine, i to dosledno, tokom dužeg vremena.

Najboljih 20 posto od najboljih 20 posto

Takođe su pogledali najboljih četiri posto svojih agenata (najboljih 20 posto od najboljih 20 posto) i uporedili njihove prihode sa agentima u donjih 80 posto prodaje i prihoda. Ispostavilo se da prvih četiri posto agenata zarađuju, u proseku, 32 puta više od onih u donjih 80 posto. Otišavši korak dalje, uporedili su prvih 0,8 posto agenata (najboljih 20 posto od najboljih 4 posto) i otkrili da je ova elitna grupa u proseku zarađivala više od 50 puta više od onih u donjih 80 posto.

U svakom gradu ili svakoj velikoj poslovnicu postojala je jedna osoba koja je sama zarađivala koliko (ili više) 50 ljudi sa punim radnim vremenom koji su prodavali

iste proizvode istim ljudima po istim cenama u istim konkurentskim uslovima izvan te poslovnice. Uzimajući u obzir da prosečan prodavac, i to pogotovu u oblastima sa punim provizijama, zarađuje najviše od 30 000 do 40 000 dolara godišnje, onda vrhunskih 10 posto u tim oblastima zarađuje više od 800 000 dolara godišnje, a neki od njih zarađuju milione.

Donesite odluku

Zbog ovog neverovatnog dispariteta u prodaji i prihodu, cilj svakog prodavca u svakoj oblasti treba da bude da uđe u prvih 20 posto u toj industriji. Prvih 20 posto na vrhu uvek dobro prodaju i imaju izuzetno dobar život, bez obzira na trenutne uslove na tržištu. Uvek imaju posao i uvek su traženi, i oni u svom poslu najviše uživaju.

Zašto postoje toliko ogromne razlike u učinku? U ovoj knjizi ću podeliti sa vama neke od odgovora do kojih se došlo.

Razvijte pobedničku oštricu

Jedno od najvažnijih otkrića u 20. veku kad je učinak u pitanju bilo je da su najbolji u svakom polju, uključujući i prodaju, samo malo bolji od svojih kolega, i to u nekim ključnim oblastima.

Ova mala razlika u učinku naziva se „pobednička oštrica“. Najbolji ljudi u svakom polju razvili su pobedničku oštricu u tom polju i kao rezultat toga oni imaju izvrstan učinak i postižu izvrsne rezultate.

Moja omiljena analogija je ona sa konjskim trkama. U konjskim trkama, da li je konj koji stigne prvi za dužinu nosa deset puta bolji ili brži od konja koji stiže drugi? Da li je konj koji pobeđuje deset puta brži od konja koji gubi? Odgovor je ne. Konj koji pobeđuje samo za duži-

nu nosa je samo brži za dužinu nosa. U foto-finišu, ovo može iznositi samo pet centimetara.

Prodavac koji zaključuje prodaju za svoju kompaniju dobija sto posto posla i sto posto provizije. Da li je prodavac koji ostvaruje prodaju dva puta bolji od prodavca koji to nije učinio? U svakom od ovih slučajeva, razlika između najboljih i onih sa najnižim učinkom je veoma mala kad su u pitanju veštine i sposobnosti.

Osoba koja zarađuje 250 000 dolara godišnje od prodaje nije deset puta pametnija ili bolja niti radi deset puta više od osobe koja zarađuje 25 000 dolara godišnje prodajući isti proizvod.

Inteligencija nije od ključne važnosti

U istraživanju urađenom pre nekoliko godina u Njujorku, istraživači su nasumično izabrali hiljadu odraslih osoba i izmerili njihov koeficijent inteligencije. Otkrili su da je razlika između osobe sa najvišim koeficijentom i osobe sa najnižim 2,5 puta. Međutim, osoba koja je najviše zarađivala u ovoj grupi – a koja nije bila ona sa najvišim koeficijentom inteligencije – zarađivala je više od sto puta više od osobe sa najnižom zaradom u ovoj grupi. Zaključak je jednostavan: veliki uspeh se ne postiže zahvaljujući urođenom talentu ili sposobnosti. Svako ima prirodne talente i sposobnosti za prodaju. Vaš uspeh određuje isključivo ono što radite sa tim svojim urođenim talentima i sposobnostima.

Magični dodir

Detaljno su analizirani najbolji prodavci da bi se otkrilo kako razmišljaju i kako se ponašaju. Ono što proizilazi iz ove studije je otkriće da najplaćeniji prodavci imaju sposobnost da lako uđu u prijateljske odnose sa veli-

kim brojem potencijalnih kupaca. Oni brzo uspostavljaju odnos sa njima i grade visok nivo poverenja tokom procesa prodaje. U stvari, faktor ličnosti verovatno čini 80 posto ili više uspeha u prodaji.

Interpersonalna efikasnost je zasnovana, više od bilo kog drugog faktora, na samopouzdanju i samopoštovanju prodavca. Čini se da postoji direktna veza između samopoštovanja i uspeha u prodaji. Prodavci koji vole i poštuju sebe obično vole i poštuju svoje kupce. Zauzvrat, njihovi kupci su skloni tome da ih vole i poštuju i spremni su da prihvate njihovu preporuku za proizvode ili usluge.

Pobednički osećaj

Psiholozi koriste termin „samopoštovanje zasnovano na učinku“ da bi objasnili ovaj odnos između samopoštovanja i ličnog učinka. Zaključak je jednostavan: što više volite sebe, to bolje radite svoj posao; što bolje radite svoj posao, to više volite sebe. Jedno hrani drugo. Što postajete bolji, tim postajete još bolji. Što ste uspešniji, više se osećate kao „pobednik“. Što više uživete u ovom pobedničkom osećaju, tim više radite, više ljudi vidate i ostvarujete bolje prodajne rezultate.

Na stranicama koje slede daću vam niz specifičnih metoda, tehnika i strategija koje možete koristiti da biste drastično poboljšali svoj učinak. Ovo poboljšanje vašeg učinka prirodno će dovesti do toga da još više volite i poštujuete sebe, što će onda dovesti do još viših nivoa učinka. Ući ćete u uzlaznu spiralu uspeha i lične moći koja će vas dovesti do vrha u vašem polju. Hajde da počnemo.