



## Подкаст "претприемачки пат"

Епизода #06: "Купувачот и неговата моќ која го содржи интересот за себеси"

Со Драган Шутевски

Датум на објава: 24/06/2013

Здраво и голем поздрав до сите слушатели на претприемачки пат - подкастинг на претприемач точка ком чија цел е да ви помогне во креирање на ваш сопствен и уникатен претприемачки пат, а во оваа епизода ќе зборуваме за "Купувачот и неговата моќ која го содржи интересот за себеси".

Многу пати пишував на претприемач за купувачот и моќта која ја поседува во своите раце. Таа моќ едноставно постојано се зголемува се повеќе и повеќе. Постојат повеќе видови на моќ кои ги поседува еден купувач, не е само оваа моќ за која ќе зборуваме денес во оваа епизода на "претприемачки пат". Веројатно во следните епизоди ќе стане збор за останатите видови на моќ со што ќе се обидеме да создадеме една комплетна слика за онаа што всушност и претставува најважно за вас како еден претприемач.

Со овие епизоди сакам да се обидам да ви помогнам во трансформацијата од досегашниот начин на гледање на работите преку сопствени ваши очи и погледи низ призма на вас самите како еден претприемач во гледање на работите преку очите на вашите купувачи. Во одредени ситуации тој поглед е дури и сосема спротивен. Сигурно се прашувате што му недостасува на вашиот тековен начин на работа, тој дава резултати. Сепак целта ми е навистина да се трансформирате и подготвите за иднината бидејќи подлабоко разбирање на вашите купувачи е единствениот начин да ги преземете вистинските чекори за вашиот бизнис затоа што едноставно денес тие ве контролираат не заради ништо друго туку поради една нова но се чини незапирлива сила која сите ја поседуваме, а тоа бесплатен тек на информации.

Од друга страна, еден од петте клучни фактори поврзани со надворешноста на вашата компанија се токму купувачите заедно со конкуренцијата, технолошкиот развој, човечките ресурси и легислативата на која треба да се прилагодите. Затоа и сметам дека овие теми ќе бидат важни за вас и идните промени кои ќе треба да ги преземете.

Но, како прво мора да напоменам дека оваа подкаст епизода ви е обезбедена од премиум претприемач, онлајн платформа за претприемачко учење и виртуелен консултант за малите бизниси. Можете да откриете повеќе детали за премиум претприемач на премиум точка претприемач точка ком [www.premium.pretpriemac.com](http://www.premium.pretpriemac.com).

А, сега да започнеме со содржината на оваа епизода...

Пред извесен период имав навистина лошо искуство со една компанија. Но, онаа што го зборувам тука е доказ дека моќта е кај купувачите бидејќи лесно ја истеравме правдата. Станува збор за Васидора бутик во Куманово во кој за подарок на мојата сопруга јас и син ми и купивме еден фустан во износ од 2390 денари. Нормално, бидејќи е за подарок секогаш прашувам дали постои можност за замена за друг број или нешто друго, за што добив повратен одговор. Да добиев негативен одговор не би ни купил. Кога го предадовме подарокот иако беше еден од најскапите сепак мојата сопруга сметаше дека не и одговара и би го заменила за нешто друго што сигурно би го носела. И тогаш започнува голготата на непрофесионален однос на целата компанија.

Прво, заради тримесечно бебе иако беше направен обид за замена сепак сопругата не успеа да го замени фустанот, плачот на бебето е посилен од било која друга потреба. Тоа беше неколку денови по реализација на трансакцијата. Доаѓаат празници и веднаш после празниците е направен вториот обид за замена при што добиваме информација дека веќе не можеме да го замениме фустанот по цената која сме ја платиле, а тоа е 2390 денари туку можеме да избереме нешто друго во износ од некаде 600 денари помалку бидејќи во меѓувреме направиле попуст. Е, тогаш веќе како купувачи бевме силно повредени. А, циничниот однос на вработените кои под бркот се потсмеваа дека сме изгубиле 600 денари доведе до уште поголема дупина. Побаравме број за да се јавиме да разговараме со некој од менаџментот, што го добивме од страна на вработените, но и разговорот со менаџментот не вроди со решение кое е и согласно законот и праведно. Зошто праведно, затоа што најпросто кажано ако купите нешто во вредност од 500 денари, и сакате да го замените во законски рок и согласно критериумите кои со закон се гарантирани, а во меѓувреме тоа нешто што сте го купиле поскапело и станало 1000 денари, дали ќе барате замената да се изврши за вредност од 1000 денари или 500 денари? И дали било која компанија би се сложила на такво нешто. Оваа е хипотетичен пример за спротивна ситуација. Но, зачудува и незанењето на менаџментот на компанијата.

За среќа веднаш по контакт со организација за заштита на потрошувачи до која доставивме слика на фискална, фустанот и етикетата на фустанот добивме целосно покривање во однос на правата кои ни следуваат. Организацијата доставила пријава до пазарен инспекторат, и веднаш добиваме можност дека можеме да ја замениме по цената која сме ја платиле (односно онаа што стои на фискална сметка). Но, чекај нели тоа требаше да биде во нормални услови. Не, сега не сакаме замена, си ги сакаме нашите пари. Тоа и се случи парите ни беа вратени, иако односот на вработените беше за никаде, една од вработените три пати се обиде да ме излаже, што не е важно за оваа епизода на подкастот, тоа ќе биде предмет на некој посебен блог пост каде подетално ќе образложам и анализирам каде се грешките и што треба да се промени. Во секој случај моќта која ја поседуваме не е загарантирана само со алатките со кои баратеме денес, туку и цел закон

постои за заштита на потрошувачки права. Интересот на мене и мојата сопруга е да не прави некој да бидеме "идитоти" и да си ги заштитиме 600 денари кои иако не се некоја сума, но комбинирано со обид да ни се наметне идиотизам претставуваат навистина големи.

Затоа ќе започнам со главната и првата моќ на еден купувач, а тоа е интересот за себеси или едноставно одговорот на прашањето "што има тука за мене".

Примерот кој го кажав претходно не е нешто ново, нешто што не се случува често... Сметам дека таков пример и уште многу други се случуваат секојдневно, а тоа значи и губење на купувачи. Прво, веќе имам кажано на повеќе од педесетина пријатели. Второ, го користам како пример во оваа епизода. Трето ќе напишам и подетален Case Study за случајов. Сето тоа се и ќе бидат лоши информации за компанијата која е предмет на случајов.

Купувачот е тој кој ги има парите и точка. Купувачот одлучува што со нив, а првото нешто што му поминува низ глава е кој е мојот интерес. Доколку му го повреди некој интересот, или едноставно забележи дека не му го цени тој некој неговиот интерес, или пак неговиот интерес не е во согласност со деловната политика на тој некој, тогаш тој некој се наоѓа во навистина лоша и опасна позиција.

Завршена продажба не значи и завршена работа од страна на бизнисите, туку само почеток на градење на посилни и подлабоки односи кои ќе гарантираат взаемен интерес, само доколку се излезе во пресрет на интересот на купувачите.

Сега ќе презентирам неколку совети кои може да ви помогнат во вашите намери за да излезете во пресрет на интересот на купувачите.

### **1. Купувачите ќе преживеат без вас, тоа е факт.**

Како прво морате да бидете свесни дека купувачите ќе преживеат без вас и тоа е факт.

Не ни помислувајте да се лажете себеси дека вие, вашиот бизнис или пак вашите производи или услуги се толку единствени и уникатни, да купувачите не можат да преживеат без нив. Со ваквото размислување можам да набројам десетици, па можеби и стотици бизниси. Но, знаете што е интересно за сите нив? Веќе не постојат како бизниси или пак се многу блиску до фазата на изумирање како бизнис. А нивните претходни купувачи сеуште се живи и здрави.

Ако ми треба храна, имам десетина продавници во дијаметар од педесетина метри околу мојата канцеларија. Ако ми треба компјутер имам три продавници во дијаметар од педесетина метри од мојата канцеларија.

Сето тоа значи дека секој е заменлив, дури и вашиот бизнис.

## **2. Мора да знаете што е главниот интерес или главниот мотивациски фактор за вашите купувачи.**

Второ, мора да знаете што е главниот интерес или главниот мотивациски фактор за вашите купувачи.

Теоријата за потреби на Maslow објаснува зошто луѓето имаат одредена потреба. Особено е интересно да се напомене дека потребите се дефинирани во една хиерархиска структура што значи дека не се сите еднакво важни или приоритетни. На пример во Maslow-ата теорија потребите се подредени по следниов ред:

- Психо-физиолошки потреби – јадење, спиење, пиење, секс.
- Сигурносни потреби – економска сигурност, заштита од опасност.
- Потребите за социјализација – контакти, припадност, пријателство, комуникација.
- Потреба за почитување – признание, напредување, углед, компетентност, статус, престиж, титула, самопочит.
- Потреба за самодокажување – сопствено креативно обликување, постигнување успеси, решавање задачи, делегирање, понатамошно образование, интереси, користење на влијанието, тимска работа, соодлучување, предлози за подобрување

Вие како еден претприемач мора да бидете сигурни дека и вие и целиот ваш бизнис е свесен за вистинските потреби, односно вистинските мотивациски фактори на вашите купувачи.

## **3. Секој па и вашиот купувач си се сака себеси повеќе отколку вашиот бизнис или вашите вработени.**

Трето, секој па и вашиот купувач си се сака себеси повеќе отколку вашиот бизнис или пак вас или пак вашите вработени.

Да не се лажеме дека одиме да купуваме некаде само затоа што го почитуваме или познаваме претприемачот, вработениот или било кој друг во компанијата. Одиме да купуваме затоа што имаме некаков интерес, и тој интерес започнува од нас самите.

Ако ве удрат ќе ве боли. Ако ви украдат пари ќе ве боли, не физички но емоционално сигурно. Ако ве навредат повторно ќе ве боли емоционално. Ако ве излажат, повторно ќе ве боли емоционално. Ако ви дадат производ кој не го решава вашиот проблем за кој сте го купиле повторно ќе ве боли емоционално. Ако сметате дека вредноста која што сте ја добиле со купување не соодветствува на износот на пари кои сте ги платиле, повторно ќе ве боли емоционално.

А, дали сакате да чувствувате болка? Сигурно дека не сакате да чувствувате никаква болка. Мадре бадеса имаат една супер песна насловена како "Ја сан ројен да ми буде липо" - јас сум роден да ми биде убаво. Точно, сите сме родени за да ни биде убаво и тоа право

никој не може да ни го одземе, а и сите ние работиме секојдневно за да си го подобруваме животот на самите нас, а не на некој друг.

Мора да бидете и вие и целиот ваш тим свесни дека секој купувач, па и вашиот си се сака себеси повеќе отколку вашиот продавач, вас или пак вашиот бизнис. Тој чувствува болка, а не го интересира за вашата болка или пак вашите проблеми. Затоа ставете го фокусот на неговата болка и негов проблем, а не вашиот.

#### **4. За купувачите и нивните интереси одговорни се сите во компанијата.**

Четврто, кога станува збор за купувачите и нивните интереси одговорни се сите во компанијата.

Тука нема компромис. Секој може да биде вовлечен, па дури и да не му е тоа примарната работа, во некаков директен или индиректен контакт со потенцијален или тековен купувач и секој мора да сноси одговорност кога ќе се најде во таква ситуација.

Не смеете да дозволите шеф на производство да нема одговорност за купувачите и нивните интереси само затоа што нема директен контакт со купувачите. Неговата работа и тоа како влијае на крајното задоволство на секој купувач.

#### **5. Покажете респект на нивните главни интереси, дури и да не се во релација со вашите.**

Пето, секогаш покажете дека имате респект, односно ги почитувате интересите на купувачите без разлика дали тие интереси се во корелација со вашите лични, на вашите вработени или бизнисот воопшто.

Респект или почитување на интересите на купувачот претставува еден од главните фактори кои ги делат успешните од неуспешните. Ако продавачот не го интересира плачот на моето тримесечно бебе, тогаш и мене не ме интересира што прави тој, а со тоа и што продава, а со тоа и кои производи ги продава, а со тоа и немам интерес да купам нешто... Мозокот на еден купувач многу брзо знае да процесира кога станува збор за сопствен интерес, за сопствени проблеми, за сопствени потреби... Можеби продавачот не го забележува тоа, можеби купувачот нема да го искаже своето незадоволство (што според мене е доста пострашно, отколку едноставно да се истури врз продавачот кој можеби ќе научи дека треба нешто да промени кај себе, или пак претприемачот ќе забележи дека тој и тој продавач не е за тоа работно место). Сепак купувачот иако молчи (а негово лично право е дали ќе зборува или молчи) ќе ги корегира своите идни постапки согласно тоа негово искуство и мислење.

Не можете да очекувате дека некој ќе ве почитува вас, без притоа вие да го почитувате него. Правилото на реципроцитет на Robert Cialdini има силно влијание тука. Но, онаа што е поважно, индивидуалниот респект го обезбедува организацискиот респект, што значи и високо почитување на вашата компанија како целина. А, да не зборуваме за

виразните ефекти доколку го постигнете нивото на висок организациски респект од страна на купувачите. Сепак се започнува од индивидуално ниво, и затоа мора да бидете внимателни.

## **6. Мора да се осигурате дека секој во вашиот бизнис се претвора во едно големо уво кога е во директен контакт со купувачите.**

Шесто, мора да бидете сигурни, односно да се осигурате дека секој член на вашиот бизнис се претвора во едно големо уво кога се наоѓа во директен, па и индиректен контакт со купувачите.

Веќе пишував за слушање како една посебна функција во бизнисите на претприемач. Во денешниот свет кога купувачите се главни, односно број еден на врвот на пирамидално-хиерархиската структура во вашата компанија слушањето станува вистински предизвик за сите компании. Дали не го слушате вашиот шеф? Сигурно не. Така и купувачот е вашиот шеф кој е над вашиот шеф. Па, мора да го слушате.

Слушањето ќе ви обезбеди знаење, знаењето ќе ви обезбеди сигурност за следните чекори кои ќе треба да ги спроведете, но и за обезбедување на однос на сите членови на вашиот бизнис кој ќе биде во согласност со вистинските потреби на вашите купувачи.

## **7. Строго се забранети лаги кога се разговара со купувачите**

Седмо, лагите се строго забранети кога се разговара со купувачите.

Како што напоменах во мојот случај една од причините зошто станав поразгневен е што забележав во рок од дваесетина минути три чисти лаги од страна на надлежниот вработен во компанијата. Татко ми кога бев мал постојано ми велеше "не ми е криво што ме лажеш, криво ми е што мислиш дека ти верувам". Иако не покажав дека ја забележав лагата, сепак онаа што го мислам е сосема спротивно на онаа што продавачот мисли дека јас мислам или пак знам. Запомнете вашите купувачи не се "идиоти".

Без целосна искреност тешко дека било кој бизнис денес ќе може да успее. Лагата може да помине еднаш, но сигурно не и по втор пат. Затоа што едноставно, како што не учеа уште во прво одделение "на лагата и се кратки нозете".

Затоа без разлика што сакате вие или вашиот тим да постигнете кога сте во директен контакт со потенцијален или тековен купувач, никогаш не користете лаги за да ја постигнете целта. За постигнување на вашата цел постојат безброј други тактики, кои на краток пат без лаги можеби нема да донесат големи резултати, но на долг рок сигурно ќе ги почувствувате бенефитите.

А, вие сигурно сакате вашиот бизнис да биде долговечен.

## **8. Искрена насмевка, почит и сочувство наместо лажна насмевка, цинизам и презир.**

Осмо обезбедете секој контакт со потенцијален или тековен купувач од било кој член на вашиот бизнис тим да биде проследен со насмевка, почит кон купувачот и сочувство со проблемите кои ги има купувачот, наместо да користите лажни насмевки, цинизам или презир.

Уште една причина заради лутината која ја имавме кон компанијата од мојот случај е тоа што лажната и цинична насмевка кога ни ја кажуваа информацијата дека сега не можеме да добиеме стока во износ кој сме го платиле. Кога некој не покажува трунка почит кон моите пари, и непокажува ниту трунка сочувство со проблемот со кој се соочуваме и особено проблем за кој воопшто не сме виновни, не може да очекува човечност од моја страна, единствено како разлутен лав да започнам да се борам за моите права.

Кога се чувствувате попријатно, кога ќе забележите искрена насмевка од страна на продавачот или ќе забележите како низ насмевката му се познава дека нема баш добро мислење за вас како купувач?

Повторно ќе напоменам, купувачот се интересира само за себеси, не за тоа што вие го нудите, ниту за вашите интерни проблеми. Тој не е должен да ви се смее, да покажува почит кон вас или пак да сочувствува со вашите проблеми. Тој си има доволно свои проблеми, затоа едноставно или обидете се да му го разубавите денот, или воопшто не се обидувајте да му го влошите и веќе проблематичниот ден кој го имал.

## **9. Спуштете се на исто, па дури и на пониско ниво без разлика колку сметате дека сте поумни и повредни од вашите купувачи.**

Како девето спуштете се на истото ниво на кое се наоѓа вашиот купувач.

Можеби имате повеќе знаење, и треба да имате повеќе знаење инаку како ќе го решите проблемот на вашиот купувач. Можеби сте попаметен, но не значи дека вашиот купувач не знае да размислува. Можеби сте повреден, но сепак вашиот купувач има еден и основен интерес, а тоа е прво да се задоволи себеси.

Доколку сакате да изградите компанија во која навистина ќе се гледа со почит и високо ниво на доверба, обидете се секогаш да се спуштите на истото ниво на кое се наоѓа вашиот купувач.

Пред десетина години беше интересно кога ќе влезете во продавница за компјутери и вработениот веднаш ви се нафрлува како навиеен со презентирање на карактеристики во стилот толку RAM меморија, толку гига бајти хард диск, толку мегахерци процесор, од таа и таа компанија, Интел, Минтел, бла, бла, бла... Илија мојот колега во една таква ситуација кога тој немаше поим што значат сите тие карактеристики молневито му одговори на еден продавач со следниве зборови:

*“Слушај дечко, не ми ги зборувај тие работи кажи ми дали можам да гледам видео, колку слики можам да сместам, ќе имам ли канцелариски апликации, можам ли да зборувам преку Skype и ќе ми треба ли нешто друго да купам... Имам 1000 евра кај мене и доколку ми кажеш нешто разбирливо би ги потрошил кај вас.”*

Забележете дека јазикот мора да биде прилагоден на јазикот кој е разбирлив за купувачот, едноставно купувачот ниту го интересираат вашите способности за компјутерски карактеристики, ниту пак може и знае набрзина да направи трансфер на тие информации со неговите потреби. Стив Џобс знаеше оваа одлично да го користи. Побарајте некои видео материјали на YouTube за да видите како Стив Џобс кога презентираше нов производ без разлика дали станува збор за iPhone или iPod и кој како подобрена карактеристика има зголемен капацитетот на складирање на податоци, ќе видите дека зборува за толку и толку слики, толку и толку песни сега можете да ги носите со вашиот уред. Точно, вашиот купувач не го интересираат карактеристиките, го интересира единствено неговиот сопствен проблем кој се обидува до го реши и заради кој стапил во контакт со вас.

Често пати може да се забележи и кога продавачот се води од изгледот на купувачот. Можам слободно да ви кажам, имам видено чуда кога станува збор за овој проблем. Облеката која што ја носи потенцијалниот купувач може да не изгледа скапо, убаво или нешто што очекувате, но знајте дека сигурно има џебови, а во тие џебови може да има пари со кои ќе го плати производот или услугата што се обидувате да ги продадете.

Затоа, секогаш спуштете се на исто ниво со купувачот, и верувајте дека процентот на реализирани продажби од секој контакт ќе биде зголемен за неколку пати.

## **10. Традиционалните начини на продажба се променети целосно.**

Како десето, морате да бидете свесен дека традиционалните начини на продажба се променети целосно.

Се сеќавам на минатото кога во само неколку продавници можеше да се купи леб или млеко и кога како дете ќе ме пратат да купам млеко требаше да се чека една голема редица, луѓето се караа, а продавачот беше цар. Важна личност, бидејќи едноставно може и да не ти даде тоа што сакаш да го купиш. Како дете тој беше страв и трепет за мене, некој кој не треба да се лути, туку учтиво да се моли. Ако не стигнеш до определено време да ги набавиш потребните намирници, нема да имаш.

Потоа се појавија еден куп локални продавници преполни од намирници. Потоа се појавија продавници кои работат 24 часа. Сега само околу мојата куќа имам три такви продавници во кои 24 часа можам да си купам се што ќе ми затреба (освен алкохол, нормално). Сега јас не треба учтиво да молам за моите пари, туку очекувам другата страна учтиво да ме замоли да бидам нивен купувач. Сега едноставно бирам, тука има подобар леб, тука има посвежо овошје или зеленчук, таму има нешто друго.



Сето тоа бара поинаков пристап од страна на бизнисите. Пред неколку години се сеќавам во Скопје застанав во една бакалница да си купам цигари. Стоев на каса, и стоев, и стоев... После пет минути доаѓа вработениот целиот нервозен при што се обиде да ми ја наметне неговата нервоза. Но, едноставно си излегов и на десетина метри од таа продавница си купив цигари, но и една кока кола и една чоколада за мојот син. Наместо 50-60 денари потрошив 150 денари. Само не ми е јасно како сеуште компаниите не сфаќаат дека промените се случуваат со светлосна брзина, а тие се движат со пет километри на час.

Интересот и себичноста која произлегува од тој интерес на купувачите, што денес е оправдана, не дозволува користење на традиционални начини на продажба.

Овој совет ќе го завршам со уште еден пример од пред неколку денови. Му купив на син ми робот кој бара 6 батерии и плус батерија за управувачот. Во најблиската трафика купив батерии кои по половина час игра прекинаа да работат. Утредента повторно купив и повторно по половина час беа празни. И нормално следуваеше одлука да купам батерии на полнење. Имам полнач кој го купив пред девет години во Германос со четири батерии и сеуште работи супер. Нивната добра работа ја препознавам преку тастатурата и маусот на мојот iMac. Тој полнач и тие батерии ме чинеа нешто повеќе од 3000 денари. Купив и неколку дополнителни полначи со батерии од локални продавници кои чинеа од 600-1000 денари, но сите се ѓубре. Кога ставам таква батерија на маусот или тастатурата од 100% за петнасет минути паѓаат на 15% и стануваат целосно нефункционални. Да се вратам на главната поента. Затоа барав во повеќе продавници и секогаш напоменувам дека имам купувано ѓубре, ми треба квалитет. Кога влегов во една фирма од која веќе 15 години купувам разна компјутерска опрема забележувам дека освен вработениот кој со години е таму и кој ме знае, имаше уште еден вработен кој веднаш се обиде на традиционален начин да ми продаде со одговор на моето прашање дали се добри, да добри се ги купуваат. Но, одговорот ги купуваат не значи и квалитет. Можеби ќе значи квалитет ако ми кажеше кога купат еднаш секогаш доаѓаат за уште. Кога го погледнав вработениот кој е подолги години во фирмата, тој веднаш ми одговори, слушај овие се исти како оние кои што веќе си ги купувал и од кои не си задоволен. Иако во моментот не купив, но искреноста го подигна степенот на доверба кон нив, и затоа сега кога ќе купувам компјутер за син ми повторно ќе биде од таму.

Значи, се што знаете и што спаѓа на традиционален начин што можеби сеуште дава некои резултати, заборавете го. Иновирајте нов и уникатен начин за вас и вашиот бизнис кога станува збор за продажба, контакт со купувачи и задоволување на неговите интереси.

**11. Секогаш признавајте ги грешките, затоа што кој признава половина му се простува.**

Единаесетиот совет се однесува на тоа да секогаш ги признавате грешките, бидејќи кој признава, половина му се простува.

Сите грешиме, и како што повеќе пати пишував на претприемач грешките се дозволиви, се додека знаеме да научиме од нив и да ги исправиме. А, како очекувате дека ќе ги исправите или како можете да очекувате дека купувачот ќе знае дека ќе ги исправите доколку не ги признаете вашите грешки.

Во мојот случај од почетокот на овој подкаст не можев да видам ниту признание на грешката, ниту каење за направената грешка. Затоа, допрва ќе ја распространувам мојата приказна.

Признанието значи и дека знаете дека сте направиле грешка и дека се каете за направената грешка, но и што е најважно претставува солиден сигнал во очите на вашите купувачи дека ќе ја исправите грешката, така да слободно може да очекуваат подобар производ или услуга од ваша страна, но и подобар бизнис со вас.

## **12. Обучете ги сите вработени за менаџирање односите со купувачи, но и да бидат свесни дека купувачот е врвниот менаџер во вашата компанија.**

И како последен совет за оваа епизода на подкастот "претприемачки пат" е да ги обучите вашите вработени за соодветно менаџирање на односи со купувачите, но на таков начин да се осигурате дека ќе обезбедите тие да бидат свесни дека купувачот е врвниот менаџер во вашата компанија и секогаш мора да го слушаат.

Сето онаа што го зборував во оваа епизода мора да го подготвите во квалитетна обука на вработените. Можете да организирате месечни средби на продажниот тим каде ќе се споделуваат разните искуства, различни начини на спроведување на продажба, различни успеси, различни грешки... Само на таков начин ќе обезбедите сигурно самоподобрување на вашиот бизнис.

Овој подкаст ви обезбеди 12 совети и доколку добро ги размислите и примените во практиката, гарантирам удвојување или утројување на резултатите на вашиот бизнис во следните неколку години. Можеби оваа епизода излезе малку подолга, но сакав да опфатам колку што може практични примери, од мое лично искуство од страна на еден купувач.

Во секој случај доколку издржавте до крај со слушање на оваа епизода верувам дека сте упорни и дека голем дел од онаа што го зборував ќе го примените во практиката.

Сега, како и секогаш би поставил едно прашање: Дали го гледате вашиот купувач како ваш и на вашите вработени "шеф" и зошто.

За да одговорите на оваа прашање од оваа епизода, одете на [www.pretpriemac.com/category/podkast/](http://www.pretpriemac.com/category/podkast/) и на постот за оваа епизода оставете коментар.

И за крај само најава дека следниот подкаст ќе биде на тема “Неколку идеи за подобрување на вашиот бизнис кои можете да ги спроведете уште денес.”

Доколку имате прашања за оваа следна тема, можете да оставите гласовна порака на [www.pretpriemac.com/podcast-prasanja](http://www.pretpriemac.com/podcast-prasanja) или преку контакт формата да го напишете вашето прашање, истите ќе бидат вклучени во следната епизода.

Па тоа е тоа, за оваа епизода на претприемачки пат. Се надевам дека барем малку помогнавме во тој ваш пат.

Исто така би бил благодарен доколку го оцените овој подкаст на iTunes. Така ќе помогнете истиот да биде видлив за други луѓе. Доколку веќе сте го сториле тоа навистина ви благодарам. Одлични сте.

Се до следната епизода, запомнете вие сте креатор на вашиот претприемачки пат. Се е во ваши раце. Голем поздрав и довидување.

## Ресурси

Книга: [Influence: The Psychology of Persuasion](#)

Претприемач линкови: [Слушање како нова бизнис функција](#)