



üdvözlöm!
Willkommen!
welcome!

BEVEZETŐ

*„A bajnokok nem az edzőteremben születnek, a bajnokok attól lesznek bajnokok,
ami mélyen bennük rejtőzik – álmoktól, vízióktól és vágytól.
Kitartás kell az utolsó percre.
Kicsit ügyesebbnek, gyorsabbnak és erős akaratúnak kell lenniük.
De az akaratuknak erősebbnek kell lennie, mint az ügyességüknek.*

Muhammad Ali

Miért jött létre ez a könyv?

Gondolkodtál már azon, hogy egyes üzletkötők miért sikeresebbek másoknál? Miért érnek el jobb eredményeket, nagyobb forgalmat, magasabb jövedelmet, jobb kapcsolatokat? Hogyan lehetséges, hogy kevesebb feszültséggel és kisebb nyomás alatt dolgoznak, mégis úgy tűnik, hogy kényelmesebb, teljesebb életet élnek? Talán mert jobb termékeik, jobb vevőkörük, jobb területük vagy jobb áraik vannak? Ez persze lehetséges, de szerintem nem ezek a legfontosabb magyarázatok. Ha összehasonlítanánk az üzletkötők eredményeit egyazon cégen belül, akik ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást kínálják – ugyanazon az áron, ugyanazon a területen, ugyanannak az vevőkörnek –, megfigyelhetnénk, hogy még így is igen eltérő számokat hoznának.

Még csak húszéves voltam, amikor elkezdett foglalkoztatni ez a kérdés. Én 1968-ban születtem Eszéken, de Vörösmarton nőttem fel, és 1988 óta aktívan foglalkozom nagy értékű termékek – főleg nagy értékű mezőgazdasági gépek – forgalmazásával. Emellett kb. öt évig igen sikeresen foglalkoztam közhasználati cikkek forgalmazásával egy hálózatimarketing-rendszerben. Azóta több ezer elégedett vásárlót szolgáltam ki, akik több száz millió euró értékben vásároltak tőlem. Jelenleg a világ egyik legnagyobb agráripari kereskedelmi cégénél dolgozom a délkelet-európai régió

értékesítési igazgatójaként. Tehát jelenleg is aktívan foglalkozom értékesítéssel, és több millió eurós forgalomért vagyok felelős.

Gyakorlatilag bejártam egész Európát, és rengeteg érdekes, emberrel ismerkedtem meg a hatalmas cégcsoportok elnökeitől kezdve a sikeres menedzsereken át az ügyes munkásemberekig, szorgalmas földművesekig. Több ezer órát beszélgettem ezekkel az emberekkel, és olyan értékes tapasztalatokat szereztem, amelyeknek köszönhetően jelentősen gazdagodott a tudásom és az üzletkötői képességem.

Ebben a nagy értékű – hogy ne mondjam: „drága” – gépek forgalmazásával töltött időszakban igen sok „rostán” estem át, rengeteg akadályt és nehézséget oldottam meg, nagyszámú rendkívüli helyzetet éltem meg, és igen sok stresszhelyzetet vészeltem át. Mindezeket magamnak kellett megoldanom, mások segítségével nélkül. Mindent a saját hibáimon keresztül kellett megtanulnom, mindenre magamnak kellett megoldást találnom és saját tapasztalatot gyűjtenem. Eleinte nem léteztek számítógépek, okostelefonok, nem volt internet, sem e-mail. Minden szükséges információt magamnak kellett megszereznem, kitalálnom, és meg kellett tanulnom, hogyan fordítsam a nehézségeket a saját hasznomra. Az *„ami nem öl meg, az megerősít”* mottót a saját bőrömmön tapasztaltam meg: a nehéz helyzetekből még erősebben és még tapasztaltabban kerültem ki. Válaszokat kerestem a nehéz kérdésekre és a kételyekre, amelyek a fejemben merültek fel, de ezeket a válaszokat nem találtam meg egy helyen. Keresgélnem kellett, és a megoldásokat több helyről tudtam csak összegyűjteni. Rengeteg oktatáson, szemináriumon, tréningen vettem részt. Sok híres szerző üzletkötéssel, személyiségfejlesztéssel vagy éppen sikerpszichológiával kapcsolatos könyvét olvastam. Rakosgattam a „mozaik kövecskéit” a fejemben meg a jegyzeteimben, és állandóan arra gondoltam, hogy milyen jó lenne, ha létezne egy útmutató, egy kézikönyv, amelyet átlapozhatnék, és amelyben megtalálhatnám a válaszokat a kérdéseimre, illetve a megoldásokat a kihívásokra, amelyekkel a mindennapjaimban szembesülök. Vágytam valamire, amiből konkrét tanácsokat meg ötleteket meríthetnék, amelyeknek hasznát vehetném a munkámban.

Keresgéltem, de sajnos nem találtam rá egyetlen ilyen univerzális forrásra sem. Ez persze nem azt jelenti, hogy nem is létezik, csak azt, hogy én sajnos nem találtam egyet sem, amely magyar nyelven lenne megírva, és amely a mi térségünkhöz és környezetünkhöz lenne hozzáigazítva. Amerika, Anglia vagy Németország messze vannak tőlünk, és ők nem tudhatják, hogy milyen a helyzet, sem azt, hogy hogyan működnek a dolgok ebben a régióban, ahol én dolgozom: az Alpoktól a Fekete-tengerig, a Kárpát-medencétől az Adriáig.

Amikor kiállításokon vagy egyéb rendezvényeken találkoztam kollégákkal, akik hozzám hasonlóan értékesítéssel, üzletkötéssel foglalkoznak, észrevettem, hogy ők is, de különösen a fiatal kollégák, ugyanazokkal a kihívásokkal küzdenek, meg ugyanazokat a hibákat követik el, mint amilyeneket kezdetben én is elkövettem. Erről persze nemcsak ők tehetnek, hiszen nagyon nehéz rátalálni egy olyan információforrásra, ahol egy helyen megtalálhatják a megoldásokat, és megtanulhatják vagy tökéletesíthetik az üzletkötés fortélyait. Ezek az emberek is kalandoznak, keresik a helyüket „a nap alatt”, épp úgy, ahogy azt kezdetben én is tettem.

Most viszont – a több mint harminc év aktív üzletkötői múltammal – úgy érzem, hogy eljött az ideje annak, hogy az összegyűjtött tapasztalataimat, az ötleteimet, azokat az apró „kövecskéket”, amelyeket az évek során szorgosan gyűjtöttem, egy értelmes, jól felismerhető és elfogadható „képbe” illesszem, hogy papírra vessem, és hogy mindezt megosszam veletek.

Ezért jött létre ez a könyv, amelyben egyszerű és elfogadható módon leírt, rengeteg rendkívül hasznos tanácsot, ötletet, javaslatot fogsz találni, amelyeknek a mindennapi gyakorlati életben igen nagy hasznát fogod venni – amelyeknek köszönhetően egyszerűen *még több üzletet fogsz kötni*, és amelyek által még nagyobb sikert fogsz elérni, mint eddig.

Manapság nagyon sokan vélik úgy, hogy az „eladás”, „értékesítés” vagy „üzletkötés” csúnya, visszataszító és ellenszenves szavak, amelyek negatív hangzásúak, amelyek negatív asszociációkat

vagy érzéseket váltanak ki az emberekben. Miért van ez így? Valószínűleg azért, mert nagyon sok eladó, értékesítő vagy üzletkötő olyan terméket, szolgáltatást vagy akár üzleti lehetőséget próbál – gyakran igen erőszakosan – rásózni az emberekre, amelyekre nekik nincs szükségük, vagy amiket nem akarnak elfogadni. Viszont mivel minden termékre, szolgáltatásra vagy üzleti lehetőségre van vevő, így **a mi dolgunk egyszerűen csak annyi, hogy átfésüljük a piacot**, és megtaláljuk azt az ügyfelet, akinek szüksége van a portékánkra, vagy akinek talán nincs is feltétlenül szüksége, de szeretné azt a terméket, szolgáltatást vagy üzleti lehetőséget, amit mi kínálunk.

Nekünk, üzletkötőknek, értékesítőknek, termékforgalmazóknak, értékesítési tanácsadóknak, értékesítési ügynököknek, értékesítési vagy marketingmenedzsereknek, vagy akárhogy is nevezzenek bennünket, az a közös feladatunk, hogy közelebb hozzuk és megismertessük a termékünket, szolgáltatásunkat vagy üzleti lehetőségünket az emberekkel, és hogy elérjük azt, hogy ők elfogadják az ajánlatunkat.

Az eladás a mindennapi modern élet elengedhetetlen része. Nem tudjuk elkerülni, hogy valaki ne adjon el nekünk egy kávét vagy más italt egy kávézóban, kenyeret a pékségben, cipőt vagy ruhát egy áruházban, egy új mobiltelefont, bútort, autót, fűnyírót, motorfűrész, új frizurát, arckrém, utazást, szobafestést, és még sorolhatnám... Mindezt valaki eladja nekünk, de mi ezt nem úgy fogjuk fel, hogy ezeket eladták nekünk, hanem úgy, hogy mi ezt egyszerűen megvettük. Mi is mindannyian vásárlók vagyunk, és a vásárlók a saját szemszögükből úgy látják, hogy ők megvásárolták azokat a dolgokat, amiket kinéztek, egyszerűen azért, mert nekik arra szükségük van, vagy mert nincs is különösebben nagy szükségük rá, de ők azt szeretnék, ők erre vágynak, nekik az kell.

Az eladás egyik leegyszerűsített definíciója az lehetne, hogy *az eladás a termékek vagy szolgáltatások pénzre való átváltása*. Az eladás célja pedig az, hogy mindkét fél – az eladó és a vásárló – elégedett legyen ebben az üzletben. Ebben rejlik tehát az értékesítő sikerének titka: hogy **mindkét fél elégedett legyen**.

Az ügyfelek elégedettek akarnak lenni, ugyanakkor ők nem akarják (persze tisztelet a ritka kivételnek), hogy mi, üzletkötők, elégedetlenek legyünk. Az ügyfelek tisztában vannak azzal, hogy semmit sem kaphatnak meg ingyen, és készek megfizetni az árat, de aztán elvárják azt a minőséget, amit ígértünk nekik. Ha csalódnak bennünk, nagyon gyorsan továbbállnak, és más értékesítőt vagy beszállítót keresnek. Manapság az üzletkötők nagy részének még valahogy csak sikerül megnyerniük egy-egy ügyfelet, de nagy részüket nagyon nehezen tudják megtartani. *Az ügyfelet sokkal nehezebb megtartani, mint először megnyerni.*

Ebben a könyvben megmutatom neked, hogy az ügyfeleknél hogyan tudod majd elérni azt, hogy nekik pont a te terméked, szolgáltatásod vagy üzleti lehetőséged kelljen, és nem az, amit a konkurencia ajánl nekik. Megmutatom, hogy hogyan tudod elérni azt, hogy az ügyfél, vásárló vagy leendő üzlettárs vágyjon arra, amit te ajánlasz neki, és ne arra, amit a konkurencia kínál; és még hozzá úgy, hogy boldogok és elégedettek legyenek, de ne csak egyszer, hanem hogy ugyanazokat az embereket a jövőben is ki tudd szolgálni, hogy hűek maradjanak hozzád, és hogy továbbajánljanak téged a környezetükben élő embereknek, a kollégáiknak, barátáiknak vagy rokonaiknak.

Az utóbbi időben azt figyeltem meg, hogy az értékesítők vagy bolti eladók nagy része egyre jobban elveszti az identitását: a kis-kereskedelmi boltokban, áruházakban dolgozó eladók nagy része átváltozott raklaptologató, árut polcra rakosgató, ládákat cipelő „zombikká”. Az áruházakban dolgozó eladók nagy része átváltozott valamiféle útbaigazítótá, akiket ha megkérdezzük, többé-kevésbé kedvesen elmondják, hogy azt, amit mi keresünk, ott találjuk a „harmadik sorban, jobbra”, és azok a legkedvesebbek még köszönek is és el is kísérik bennünket odáig, de ennyi. Manapság az eladók nagy része teljesen elfelejti, hogy ők azért vannak fizetve, hogy kedvesen kiszolgálják a vásárlókat, hogy azok jól érezzék magukat, hogy minél több pénzt hagyjanak náluk, és hogy újra visszatérjenek hozzájuk.

Vegyél egy kiló lisztet – tegyél egy próbát, menj el egy boltba. Ne önkiszolgálóba, hanem egy kisboltba, ahol az eladó a pult mögött áll, és kérj valamit, amiből többféle van a polcon különböző áron, például lisztet, hajsampont, fogkrémet vagy bármi hasonlót. Figyeld meg, hogy mi fog történni. Az eladó nagy valószínűséggel meg fogja kérdezni:

– Melyiket parancsolja?

Akkor te mondd ezt:

– Nem tudom, mi a különbség?

Ezzel az eladók többségét azonnal kihozod a sodrából. Én ezt több ízben is kipróbáltam, és legtöbbször borzasztó „kedvesen” ki lettem igazítva, úgy, hogy az eladó közölte velem, hogy ő nem azért van itt, hogy nekem magyarázkodjon, ő nem egy robot, van más vásárló is, aki várja a sorát, és ha nem tudom, melyiket szeretném, akkor nézzem meg a reklámokat a tévében, vagy vegyem meg a legdrágábbat, mert biztos az a legjobb. Én persze tisztában vagyok azzal, hogy a pult mögött nincs sok idő a magyarázkodásra, viszont úgy gondolom, hogy az eladóknak mégis kicsit jobban kellene törődniük a vásárlókkal. Nekünk nem feltétlenül kell náluk vásárolnunk, mi nem vagyunk erre rákényszerítve. A kínálat a piacon óriási, és a harc könyörtelen minden ügyfélért.

Az értékesítők nagy része, akik nagy értékű termékeket forgalmaznak, általában átváltoznak árajánlatíró automatákká. Őket az érdeklődő ügyféljelölt felhívja, kér tőlük egy árajánlatot valamelyik termékükre vagy szolgáltatásukra, amelyet ők megírnak, elküldenek e-mailben, vagy jobb esetben elvisznek személyesen. Az ügyfél megnézi az árajánlat jobb alsó sarkában szereplő árat, közli velük, hogy „túl drága”, és kész. Ha az ilyen üzletkötőt megkérdezi a főnöke, hogy mi van azzal az ügyféllel vagy az árajánlattal, általában azt felelik: „nem tudom, nem jelentkezik”. Ez persze egy erősen lesarkított történet, de ismerek ilyen üzletkötőket – vagyunk többen is, akik így kezdtük a karrierünket.

Javaslom, hogy menj el egy autószalonba, és kezdj el körbejárni, nézegetni egy kocsit. Mérd le az időt, ami eltelik, amíg valaki megkérdezi tőled:

– Segíthetek?”

Te akkor kérdezd meg:

– Melyek ennek a kocsinak az előnyei, és miért kéne megvennem pont ezt a kocsit, és nem azt a másikat, a konkurens cégtől?

Figyeld meg, hogy mi fog történni. Az értékesítők zöme ilyenkor teljesen zavarba jön, annak ellenére, hogy ezüsttálcán kínálsz fel nekik a lehetőséget, hogy meggyőzzenek téged. Az értékesítők nagy része nem képes összerakni két épkézláb mondatot a termékéről!

Ebben a könyvben sokat foglalkozunk majd azzal, hogy hogyan tudod jól kiszolgálni a vásárlókat, ügyfeleket, hogy hogyan tudod elérni bennük azt a visszafojthatatlan vágyat, hogy épp a te ajánlatodat fogadják el, és hogy elégedettek legyenek veled meg a termékkel vagy szolgáltatással, amit vásároltak tőled.

Az üzletkötés nagy részben pszichológia. Én persze nem vagyok pszichológus, viszont tisztában vagyok azzal, hogy az életben léteznek fizikai és pszichológiai – vagy mentális – törvényszerűségek, amelyek állandó hatással vannak ránk az élet minden területén. Mi ezeket elfogadhatjuk és saját hasznunkra fordíthatjuk, de sokan nem hisznek „ilyen dolgokban”, ezért elvetik őket, mint irreális, elfogadhatatlan „hülyeségeket”. Viszont ezek bizonyítottan léteznek, és befolyásolják az életünket, akár elfogadjuk ezt a tényt, akár nem. Léteznek fizikai törvények, mint például a gravitáció. A gravitáció, a föld vonzóereje állandóan hat ránk, de mi ennek nem is vagyunk tudatában. A gravitáció akkor is működik és hat ránk, ha nem hiszünk a gravitációban, ha elvetjük és nem akarjuk elfogadni azt. Hasonlóan ehhez, léteznek pszichológiai, mentális vagy lelki törvényszerűségek, amelyek bizonyítottan léteznek és működnek, akár hiszünk bennük, akár nem. A sikeres üzletkötők tudatosan vagy tudattalanul élnek ezekkel a lelki törvényekkel, és a saját hasznukra fordítják ezeket. Ebben a könyvben néha

hivatkozni fogok néhány bizonyítottan működő pszichológiai törvényszerűségekre, és megmutatom, hogy hogyan tudod őket saját hasznodra fordítani.

Tisztában vagyok azzal, hogy te, aki most ezt olvasod, már nagy részben rendkívül sikeres vagy a hivatásodban, és én igazán nem szeretném „sózni az agyad”, nem szeretném rád erőltetni a tanácsaimat. Tudom, hogy megvannak a jól bevált szokásaid, kipróbált technikáid, jól működő elveid és nagyszámú elégedett ügyfeled.

Viszont azt is tudom, hogy senki sem tudhat mindent. Különösen én nem tudhatok mindent, de úgy érzem, hogy rendelkezem a kellő tapasztalattal ahhoz, hogy nagyon sok jó tanáccsal, új ötlettel, elfogadható javaslattal lássalak el ahhoz, hogy még sokkal sikeresebb legyél a munkádban, mint eddig. Természetesen nem lehet – és nem is kell – vakon elfogadni és alkalmazni mindazon javaslatok tömkelegét, amit ebben a könyvben olvasni fogsz, de gondoldj csak bele és képzeld el, hogy ha sikerül már csak egyetlen olyan lényeges dologra rámutatnom, amit elfogadsz és alkalmazol, máris óriási hasznod származhat ebből, és gyökeresen megváltozhat az életed.

Amikor részt vettem egy-egy értékesítői tanfolyamon vagy tréningen, az előadók néhány alkalommal megpróbálták meggyőzni olyan dolgokról, amelyeknek semmi köze nincs a valós élethez. Legtöbbször ezek az előadók neves marketingszakemberek, akik az „aki tudja, az csinálja, aki nem tudja, az tanítja” elv alapján működnek, és akik életükben még nem adtak el egy csavart sem. Nagyon jól megfizették az előadásukat, és azok a jobb trénerrek még viccesek is tudtak lenni, és képesek voltak megnevetetni a hallgatóságot, viszont – annak ellenére, hogy sokat beszéltek – kevés hasznosat mondtak.

Egyszer részt vettem egy ilyen szemináriumon, ami három napig tartott, egy egész hétvégén, és igazán éreztem, hogy az előadó erősen próbál valami értelmeset mondani, de én abból egy szót sem értettem. Akkor elkezdtem kételkedni magamban. Igen, biztosan velem van a baj. Megkértem a mellettem ülőket, hogy próbálják

meg ők elmondani nekem a saját szavaikkal, hogy mit is szeretne átadni az előadó. Gondolom, kitalálsz, hogy ők sem értettek meg semmivel sem többet, mint én. Viszont egy dologban rendkívül sikeresek voltak ezek az előadók: képesek voltak rávenni magamhoz hasonló embereket, hogy fizessék ki a beugrót a szemináriumra, ami nem volt kevés, meg két éjszakát abban a szállodában, amellyel jó üzleti kapcsolatban voltak. Le a kalappal előttük!

Én nem vagyok sem teoretikus, sem stand-up-komikus. A céltom nem az, hogy szórakoztassalak téged – a valós életből merített konkrét javaslatokkal, tanácsokkal, ötletekkel és példákcal fogok szolgálni neked. Saját élményeimről fogok beszámolni, és olyan dolgokról, amelyeket másoktól – nálam sokkal okosabb emberektől – tanultam meg, és amelyeket elfogadtam, kipróbáltam és alkalmaztam a saját értékesítői mindennapjaimban, mert hasznosak, működnek, és amelyeknek köszönhetően egyszerűen *több üzletet lehet kötni*.

Én közületek való vagyok!

Milyen témákat találhatsz meg ebben a könyvben?

Ebben a könyvben azokat a témákat dolgozzuk majd fel, amelyekkel a mindennapi munkád során találkozol, és amelyektől a sikered a legnagyobb mértékben függ. Olyan tanácsokat, javaslatokat, ötleteket találhatsz, amelyek megadják a választ arra a kérdésre, hogy **mit** és **hogyan** kellene tenned, kérdezned, mondanod ahhoz, hogy még nagyobb sikert érj el a munkádban, mint eddig:

1. személyes hozzáállás:

- önmagunkhoz
- a munkánkhoz
- a céghez, amelyben vagy amellyel dolgozunk

- a termékünkhöz, szolgáltatásunkhoz vagy az üzleti lehetőséghez, amit kínálunk
 - a vásárlókhöz, ügyfelekhez vagy (leendő) üzlettársakhoz
2. az emberekkel, vásárlókkal, ügyfelekkel, üzlettársakkal való kommunikáció
 3. adatbázis, névlista, ill. új vásárlók, ügyfelek, üzlettársak feltárása
 4. időpont-egyeztetés, meghívás üzleti találkozóra
 5. üzleti megbeszélés lebonyolítása
 6. kifogások, ellenvetések kezelése
 7. a megállapodás sikeres lezárása
 8. stabil törzsvásárlói hálózat kialakítása

Kinek szántam ezt a könyvet?

Ennek a könyvnek óriási hasznát tudják venni mindazok, akik bármilyen formában termékek, szolgáltatások vagy üzleti lehetőségek tanácsadói értékesítésével, forgalmazásával vagy terjesztésével foglalkoznak. Az ügyfelek gyakran tele vannak kételyekkel, gyakran nincs elegendő információjuk, vagy téves elképzeléseik vannak. Nehezen tudnak döntést hozni, és nagyon gyakran nem megfelelő termékek, szolgáltatások vagy lehetőségek mellett döntenek.

A mi erkölcsi kötelességünk megóvni az embereket a téves döntéseiktől!

Ez a könyv nagy részben olyan embereknek is igen hasznos, akik kiskereskedésekben, boltokban, áruházakban, de akár vendéglátóegységekben, szállodákban, éttermekben dolgoznak. Ők is rengeteg hasznos tanácsot találhatnak az önmagukhoz,

a munkájukhoz, a vásárlókhöz vagy vendégekhez, valamint a termékeikhez, ill. szolgáltatásaikhoz való személyes hozzáállással kapcsolatban. Olyan használható ötleteket mutatok majd be az ügyfeleiddel, vásárlóiddal vagy vendégeiddel való magatartásoddal, kommunikációddal kapcsolatban, amelyek által jelentősen meg fog növekedni az elégedett és visszatérő vendégeid, vásárlóid száma. Megmutatom, hogyan tudod bemutatni akár egy tévékészülék, egy hűtőszekrény, egy bútordarab, egy telefon, de akár egy turisztikai termék, számítógépes program vagy bármi más termék vagy szolgáltatás előnyeit úgy, hogy az a vásárlóid számára elfogadható legyen.

Nektek, akik ilyen tevékenységet folytattok, szerencsére nem kell feltétlenül időpontot egyeztetnetek egy üzleti találkozóra, így a könyvnek ezen része számotokra talán annyira nem fontos, az összes többi része viszont igen. Ti olyan szerencsés helyzetben vagytok, hogy hozzátok a vásárlók vagy vendégek önmaguktól jönnek, akár egy jó marketingkampány hatására, de jól kiszolgálni, elégedetté tenni és megtartani őket, valamint elérni azt, hogy visszatérjenek hozzátok, mindezt már nektek kell megtennetek: mindehhez nem elég csak a jó reklám.

Ez a könyv rendkívül hasznos lehet olyan embereknek is, akik bizonyos üzleti lehetőséget kínálnak; olyanoknak, akik meg szeretnének nyerni más embereket az ötletük elfogadására, és arra, hogy csatlakozzanak ahhoz az ígéretes üzleti lehetőséghez, amit akár egy hálózatimarketing-rendszer kínál. Az elv gyakorlatilag ugyanaz, hiszen ti, akik ilyen tevékenységet folytattok, valójában ugyanazokkal a kihívásokkal szembesültök a mindennapi életben, mint bármely más értékesítő vagy üzletkötő, mivel mi, mindannyian, emberekkel dolgozunk. Ti egy lehetőséget kínáltok, egy ötletet, egy gondolkodásmódot, egy életviteli formát, és a ti feladatotok az, hogy a saját meggyőződésedet arról, hogy az, amit kínáltok, rendkívül hasznos másnak is, átvigyétek más emberekre. Ebben a könyvben nagyon sok olyan jó tanácsot fogtok találni, amelyek által lényegesen nagyobb sikerek lesz az üzletetek építésében.

Ennek a könyvnek igen nagy hasznát vehetik olyan emberek is, akiknek még csak felajánlottak egy üzletkötői állást vagy lehetőséget; esetleg van egy saját ígéretes ötletük egy üzleti vállalkozáshoz, de még nem tudják meghozni a döntést, még nem elég biztosak önmagukban; millió kérdés merül fel a gondolataikban, és nem tudják, mit és hogyan kéne elkezdeniük. Nagy hasznát vehetik azok is, akik már belevágtak egy üzleti vállalkozásba vagy egy üzletkötői tevékenységbe, és akik már megszerezték az első tapasztalataikat, sikereiket, de találkoztak az üzleti élet első komoly kihívásaival is. Ez a könyv természetesen igen hasznos azoknak az „öreg rókáknak” is, akik már jó ideje sikeresen tevékenykednek, de akiknek mindig jól jön néhány érdekes ötlet, néhány hasznos tanács és új motiváció ahhoz, hogy még nagyobb sikert érjenek el a munkájukban.

Hogyan használd ezt a könyvet?

Ez nem egy regény! Ez a könyv nem szórakozásra, időtöltésre vagy unaloműzésre szolgál. Persze nincs semmi kifogásom ellene, ha szórakoztatnak téged azok a történetek vagy anekdoták, amelyeket olvashatsz benne. Ennek a könyvnek az a célja, hogy felfrissítse a régi ötleteket, hogy újakat adjon, hogy elfogadható és használható tanácsokkal lássson el téged, amelyeket könnyen és egyszerűen lehet alkalmazni a mindennapi üzleti vagy magánéletben. Ezt a könyvet úgy érdemes forgatni, mint egy kézikönyvet, vagy talán még azt is megkockáztatnám, hogy valamiféle tankönyvnek nevezem, amelyet tehát úgy is kell használni. Én nem vagyok sem tanár, sem filozófus. Mindig is utáltam az olyan könyveket, amelyeknek az első „háromszáz” oldalán arról van szó, hogy miről lesz majd szó a könyvben, amelyeken filozofálnak a téma különböző aspektusairól, aztán fura történeteket mesélnek, és amikor a kimerítő bevezető után végre olvashatunk valamilyen – többé-kevésbé hasznos – információt, a folytatásban, a következő „háromszáz” oldalon arról van szó, hogy miről is volt szó a könyvben. Én különösebben

nem szeretek sokat olvasni, még kevésbé szeretek írni, de ha már írásra adtam a fejem, akkor igyekszem minél rövidebben, tömörebben, érthetőbben és egyszerűbben leírni mindazokat az ötleteket, jó tanácsokat és történeteket, amelyeket majd olvashatsz benne. Az én elvem az, hogy az egyszerű megoldások mindig a legjobbak. Ezért ha bonyolult megoldásokat meg „filozófiát” vársz el tőlem, akkor sajnos csalódást kell okoznom neked, mert ebben a könyvben ilyesmit nem fogsz találni. Én arra törekszem, hogy egyszerű legyek. Az egyszerűség előny. A bonyolultság hátrány.

Felmerülhet benned a kérdés, hogy ebben a könyvben vajon tényleg minden le van-e írva az eladásról, az üzletkötésről.

Természetesen nincs! Az eladás, az értékesítés, az üzletkötés olyan széles „tudományág”, amiről több ezer könyv íródott már a világon, és őszintén, igazán komolytalan lennék, és túl sokat ígérnék, ha azt állítanám, hogy itt mindent megírtam erről a témáról.

Akkor miért kéne továbbolvasnod ezt a könyvet?

Azért, mert itt minden le van írva, *amire szükséged van*. Sőt még talán kicsivel több is ennél. Ha elfogadod és alkalmazod a könyvben leírtakat, akkor még sikeresebb leszel, mint eddig. A dolog nagyon egyszerű: akár elfogadod és alkalmazod ezeket a javaslatokat, akár nem, minden csakis rajtad múlik; hiszen *a te sikeredről van szó*, nem az enyémről. Viszont ez nekem mégsem mindegy, mert nekem fontos a te sikered. Az én küldetésem az, hogy segítsek neked abban, hogy még sikeresebb legyél. Csak akkor teljesülhet a küldetésem, csak akkor érhetem el a célomat, ha te sikeresebb leszel.

Mivel az a szándékom, hogy egy olyan univerzális művet alkossak, amelynek szinte mindenki komoly hasznát veheti, aki bármilyen formában tevékenykedik az üzleti vagy gazdasági életben, ezért néhány fogalmat „közös nevezőre” szeretnék hozni ahhoz, hogy ne kelljen állandóan magyarázkodnom meg ismételnem ugyanazon fogalmakat.

Ezért tisztázzunk most 4 fogalmat:

Üzletkötő:

Minden eladót, értékesítőt, termékforgalmazót, ügynököt, értékesítési vezetőt, kereskedelmi utazót, de mindenki mást is, aki bármilyen módon kínálja termékeit, szolgáltatásait vagy egy üzleti lehetőséget – függetlenül attól, hogy mi a megnevezése, funkciója vagy beosztása, vagy hogy mi áll a névjegykártyáján vagy az e-mail-aláírásában –, ebben a könyvben ezentúl **üzletkötőnek** fogok nevezni.

Közületek mindenkinek az a feladata, hogy közelebb hozza, felkínálja, bemutassa és elfogadtassa az emberekkel a termékét, szolgáltatását vagy az üzleti lehetőséget, amit kínál, és hogy gyakorlatilag üzletet kössön. Ezért döntöttem úgy, hogy – az egyszerűség kedvéért – ebben a könyvben mindezeket a megnevezéseket egy közös megnevezéssel helyettesítsem be: **üzletkötőnek** nevezem. Kérem, ez ne sértsen meg senkit, aki a beosztását tekintve cégtulajdonos, vagy egyéb más, magasabb beosztásban van. Itt az „üzletkötő” nem beosztást, hanem *hivatást* takar. Függetlenül attól, hogy akár egy gyógyszer- vagy gépgyár képviselője vagy, akár egy gépjármű- vagy építőanyag-értékesítő, akár egy bolti vagy áruházi eladó, de akár egy fodrász, kozmetikus, kőműves, pincér, grafikus, tolmács vagy weboldalkészítő – és kérem, ne vegyék rossz néven mindazok, akik ugyanolyan fontosak, de ebben a felsorolásban nem említettem őket –, tehát bármilyen üzlettel is foglalkozol, ebben a könyvben ezentúl **üzletkötőnek** foglak nevezni.

Termék:

Mindazt, amit a vásárlóinknak, ügyfeleinknek vagy leendő üzlettársainknak ajánlunk, kínálunk vagy értékesítünk, mindazt, aminek az elfogadására rá szeretnénk bírni vagy vezetni az embereket, minden konkrét árucikket, szolgáltatást vagy üzleti lehetőséget – akár árucikkek meg szolgáltatások és/vagy üzleti lehetőségek kombinációját – ebben a könyvben ezentúl egyszerűen csak **terméknek**

fogom nevezni. Kiküszöbölve ezzel azt, hogy állandóan terméket, szolgáltatást meg üzleti lehetőséget ismételgessek. A bankok a hitelkonstrukciójukat is terméknek nevezik. A biztosítótársaságok is terméknek nevezik egy bizonyos biztosítási programjukat. Az építész is terméknek nevezi az épület tervét, amit megtervezett. A számítógépes programozó is terméknek nevezi a software-ét, amit írt. A grafikus is terméknek nevezi a grafikát, amit készített. Minden pincér, fodrász, kozmetikus, asztalos, vízvezeték-szerelő, burkoló vagy kőműves szolgáltatása az ő kereskedelmi terméke. Ezért mindent, amit ajánlunk az embereknek, ebben a könyvben egy közös néven egyszerűen **terméknek** fogok nevezni.

Ügyfél:

Minden vásárlót, fogyasztót, klienst vagy (leendő) üzlettársat, minden embert, akinek az üzletkötő kínálja a termékét, tehát minden olyan embert, akitől reméljük, hogy megvásárolja, megrendeli vagy elfogadja az általunk ajánlott terméket, ebben a könyvben ezentúl ügyfélnek fogok nevezni. Minden vendéget egy szállodában, étteremben, kávézóban, fodrász- vagy kozmetikai szalonban, minden klienst egy bankban, postán vagy biztosítótársaságnál, minden cipő, ruha, bútor, gépkocsi vagy traktor vásárlóját, minden befektetőt, aki megrendeli az építész, a kőműves, az asztalos, a villany- vagy vízvezeték-szerelő szolgáltatását – és kérem, hogy ne vegye rossz néven senki, aki ugyanolyan fontos, de ebben a felsorolásban nem említettem –, tehát minden ilyen embert ebben a könyvben ezentúl ügyfélnek fogok nevezni.

Cég:

Minden vállalatot, vállalkozást, bt.-t, kft.-t, zrt.-t, rt.-t, gyártó, szolgáltató vagy kereskedelmi vállalatot/vállalkozást ebben a könyvben ezentúl cégnek fogok hívni. Tudom, hogy ez nem teljesen hangzik jól a magyar nyelv szellemében, de a közhasználatban ez a legelterjedtebb, ezért én is ezt a fogalmat fogom használni. Tehát ha a folytatásban azt olvasod, hogy „a te céged”, akkor kérlek, hogy ezt gondolatban fordítsd le a neked megfelelő kifejezésre,

függetlenül attól, hogy milyen vállalkozási formában – vagy akár ügyvédi irodában, biztosítótársaságnál, bankban, postán vagy valamilyen más intézménynél – dolgozol.

Kérlek, legyél kreatív, és az ötleteket, javaslatokat vagy tanácsokat, amelyek az üzletkötőre, a termékre, az ügyfélre vagy a cégre vonatkoznak, fordítsd le a saját kifejezéseidre, a saját szóhasználatodra. A célom az, hogy egy olyan tanácsadóforrást alkossak, amely egy univerzális segédeszköz lehet mindannyiunk számára, akik bármilyen formában eladással, üzletkötéssel foglalkozunk.

Mivel én nagy értékű gépek forgalmazásával foglalkozom, többször fogok hivatkozni a valós életből merített személyes tapasztalataimra, és olyan példákat írok le, amelyekben ezeket a gépeket fogom említeni. Kérlek, ebben az esetben is legyél kreatív, és egyszerűen fordítsd majd le ezeket a példákat a saját nyelvezedre, a saját tevékenységed szóhasználatára.

Sajnos ebben a férficentrikus társadalomban, amelyben manapság élünk, a mindennapi szóhasználatban is – igen igazságtalanul ugyan, de – a „hímnemű” kifejezések dominálnak. Remélem, kedves hölgyeim, nem fogtok rám neheztelni, ha én is ezt a szóhasználatot választom, és nem fogom külön említeni például azt, hogy pincér vagy pincérnő, fodrász vagy fodrásznő, művész vagy művésznő, szakács vagy szakácsnő, tanár vagy tanárnő, és így tovább. Viszont biztosíthatlak benneteket, kedves hölgyeim, hogy rendkívül tisztellek és becsüllek mindnyájatokat – talán sokkal jobban, mint ahogy azt valaha is feltételeznétek rólam –, hiszen tisztában vagyok a sajnálatos ténnyel, hogy az üzleti és a magánéletben nektek sokkal többet kell dolgoznotok, sokkal több áldozatot kell hoznotok, továbbá sokkal jobban kell törekednetek és küzdenetek ahhoz, hogy sikeresek legyetek, mint a férfi társaitoknak, kollégáitoknak. Ezért, kedves hölgyeim, minden, amit olvastok majd ebben a könyvben, természetesen ugyanúgy vonatkozik rátok is, annak ellenére, hogy a „hímnemű” kifejezést használom majd.

Mivel 2018-ban nagyon megszigorították a személyes adatvédelmi törvényt, én ebben a könyvben mellőzni fogom a személyes névhasználatot. És ahhoz, hogy ne érjen támadás vagy vádaskodás propaganda vagy reklám miatt, mellőzni fogom azoknak a cégeknek meg márkaneveknek a használatát, amelyekkel a karrierem során dolgoztam.

Hogyan olvasd ezt a könyvet?

1. Ahhoz, hogy ennek a könyvnek igazán komoly hasznát tudd venni, szükség van egy nagyon fontos, szinte elengedhetetlen feltételre, ez pedig a **tanulási vágy**. Erős akaratra és készségre van szükséged ahhoz, hogy elfogadj, megtanulj, gyakorolj és alkalmazz új dolgokat, vagy hogy felfrissíts rég megtanult, de feledésbe merült emlékeket, hogy megváltoztass néhány dolgot a cselekedeteidben, a munkamódszeredben és a magatartásodban. Legyél nyitott, és fogadd el a tanácsokat, amelyeket itt fogsz olvasni. Emlékszel a *Hófehérke és a 7 törpe* című mesefilmre? Emlékszel Morgóra? Ha nem, akkor javasolom, hogy nézd meg ezt a filmet, és figyeld meg, milyen Morgó. Ha te is felismered magad Morgóban, ha te is olyan zárkózott vagy, mint Morgó, ha mindenre van valamilyen észrevételed, kifogásod vagy ellenvetésed, ha az új ötletek nem tudnak áttörni hozzád, és ha semmi sem tud motiválni téged, akkor ennek a könyvnek különösebben nem sok hasznát fogod venni, mindaddig, amíg fel nem ébreszted a magadban szunnyadó *elengedhetetlen tanulási vágyat*.

Igen, ezt fel tudod ébreszteni magadban, még hozzá egészen egyszerűen:

Te eddig elértél valamit, de az a tény, hogy ezt a könyvet olvasd, arról árulkodik, hogy még többet szeretnél. Mit szeretnél? Mennyit? Mikor? Hol? Kivel? Hányszor? Milyen szeretnél lenni? Hol és hogyan szeretnél élni? Mit szeretnél elérni?

És ezeket eddig miért nem érted el?

Hát, csak azért, mert még nem vagy olyan, mint amilyenek azok, akik már elérték azt, amit te szeretnél. Tehát, mit kell tenned ahhoz, hogy olyan legyél? Igen: meg kell változnod!

Meg kell változnod, mert mindaddig, amíg ilyen maradsz, amilyen most vagy, ott maradsz, ahol most vagy!

Ezért ha igazán, komolyan szeretnél többet, akkor el kell fogadnod azt a tényt, hogy meg kell változnod, ki kell nyílnod, és ezáltal felébred benned az a szunnyadó tanulási vágy, ami előfeltétele annak, hogy megváltozz, és hogy fejlődj ahhoz, hogy ezáltal megváltozzanak a körülményeid is. Tehát a dolgok logikája azt diktálja, hogy változtasd meg az egyetlen dolgot, ami felett korlátlan hatalmad van: *önmagadat*.

2. Először gyorsan furd át ezt a könyvet. Egyszerűen fogd a könyvet, és olvasás nélkül lapozd át a végéig. Esetleg csak a főcímet vagy a kiemelt szavakat olvasd el. Ekkor az agyad vizualizálni fogja az összes oldalt. Gondolj csak arra a tényre, hogy az agyunk olyan, mint egy korlátlan memóriával rendelkező digitális kamera, amely mindent rögzít, amit valaha láttunk vagy hallottunk.
3. Miután átlapoztad a könyvet, kezd el olvasni fejezetről fejezetre. Először furd át a fejezetet, hogy legyen fogalmad arról, hogy miről is van itt szó. Valószínűleg kedved lenne továbbolvasni a következő fejezetet, de ne tedd. Hacsak nem szórakozásból olvasol. Viszont ha azért olvasod ezt a könyvet, hogy tanulj valamit belőle, vagy hogy fejleszd a készségeidet, képességeidet, akkor lapozz vissza a fejezet elejére, és alaposan, elemzően, lassan olvasd újra azt a fejezetet. Gyakran állj meg olvasás közben, és gondolkodj el azokon a dolgokon, amiket épp akkor olvastál. Gondold át, hogy mikor voltál hasonló helyzetben, hogy hol és hogyan tudnád alkalmazni az elolvasott tanácsokat a saját életedben. Próbáld meg memorizálni a szavakat, hiszen ne feledd: az agyad mindent rögzít, és meg fogja adni neked azokat az információkat, amelyekre majd éppen

abban az egy bizonyos helyzetben a legnagyobb szükséged lesz, és éppen olyan formában, amilyenben a legnagyobb hasznát tudod majd venni.

4. Olvasás közben legyen a kezében egy ceruza vagy toll, és ha elolvasol egy-egy olyan ötletet vagy jó tanácsot, amiről úgy érzed, hogy ez különösen érdekes vagy hasznos – konkrétan a te számodra –, ha ráismersz magadra vagy egy bizonyos élethelyzetre, akkor azokat a szövegrészeket jelöld meg valamilyen vonallal, csillaggal, vagy húzd alá. Legyél kreatív, és találj ki magadnak egy jelölési rendszert. Ezáltal később könnyen vissza tudsz majd lapozni olyan részekre, amelyek számodra különösen fontosak.
5. Ahogy azt már többször is említettem, ez nem egy regény. Ha elolvasod a könyvet, ne tedd vissza a polcra. Nem „ragadhat” rád minden egyszerre, ezért legyen mindig kéznél – emiatt is hívjuk „kézikönyvnek”. Lapozd át időről időre. Különösen, ha megakadsz valamilyen kihíváson vagy egy nehezebb ügyfélen, esetleg ha szükséged lesz valamilyen jó tanácsra vagy egy kis extra motivációra.
6. Ha valamit igazán el szeretnél sajátítani, azt csak úgy érheted el, hogy az elolvasott javaslatokat alkalmazod a gyakorlatban. A kulcsszó az, hogy *alkalmazd!* Használd fel ezeket az ötleteket, gyakorold be és alkalmazd mindet. Persze ez nem lesz mindig könnyű. Gyakran jönnek majd elő olyan gondolatok a fejedben, hogy: *ááá, ennek semmi értelme, ez nálam vagy az én ügyfeleimnél így nem működhet, ez hülyeség...*, vagy hasonlók. Küzd le az ilyen gondolatokat azzal, hogy behelyettesítesz a helyükre például olyan gondolatokat, hogy: *áhhá, szóval ezt így kéne csinálni, ezt kéne mondani... Nagyon jó, és mi van, ha ennek a Lacinak mégiscsak igaza van, mi van, ha így mégiscsak működik a dolog...?* Fogd a könyvet, és olvasd el az első fejezetet. Váljon szokássá nálad ezeknek a tanácsoknak a gyakorlása és alkalmazása. Ha valamit következetesen ismételsz legalább három hétig, az *rutinná válik*, mindazonáltal *egyszerűen több üzletet fogsz kötni.*