

Biblioteka
SAMOUSA VRŠAVANJE

Urednik
Borislav Pantić

Naslov originala
D. R. Gilbert
„Veština uticaja“

ISBN 978-86-7702-196-2

Nijedan deo ove publikacije, kao ni publikacija u celini,
ne sme se reprodukovati, umnožavati, prešampavati niti
u bilo kojoj drugoj formi i bilo kojim drugim sredstvom prenositi
ili distribuirati bez odobrenja izdavača.

Sva prava za objavljivanje ove knjige zadržavaju autor i izdavač
prema odredbama Zakona o autorskim pravima.

Čarobna knjiga
Beograd 2011.

D. R. Gilbert

VEŠTINA UTICAJA

Umete li da se „prodate“?



Čarobna
knjiga

SADRŽAJ

- Sadržaj	4
- Uvodna misao	6
- Izvod iz recenzije	7
- Komentari čitalaca	9
- Uvod	23

Poglavlje 1

(Dokazani principi uticaja)

- Principi uticaja	31
- Princip reciprociteta	34
- Princip saglasnosti i obavezivanja	39
- Princip društvenog dokaza	45
- Princip dopadanja	51
- Princip kvaliteta	56
- Princip nedostatka	61
- Princip kompetencije	68
- Princip aktivnog slušanja	73

Poglavlje 2

(Korisne veštine uticaja)

- Veština aktivnog uticaja	81
- Veština postavljanja pitanja	89
- Veština govorništva	100
- Veština ophođenja	117
- Veština uveravanja	125

Poglavlje 3

(Kako utičemo na sebe?)

- Vladanje sobom (samodisciplina na delu)	137
- Zašto je stav izuzetno važan u procesu uticaja na druge?	141
- Šta se dešava sa onima koji su umeli da se „prodaju“, a sada to ne čine na pravi način („bolesti“ u prodaji)	149
- Šta je komercijalna komunikacija?	156
- Deset „prodajnih zapovesti“	160
- Zaključak	162
- Reč autora	166
- Nešto o autoru	168
- Odabrane misli	169
- Literatura	174
- D. R. Gilbert centar Vam predstavlja	176
- Sve knjige D.R. Gilberta	179

** „Čovek dobro komunicira kada govori ono što misli
i oseća ono što govori.“ – V. Denings Brajan*

IZVOD IZ RECENZIJE

Kako i sam Dragiša Ristovski, D. R. Gilbert kaže: „Sve je u životu prodaja!“ „Umete li da se 'prodate'?“ je zaista pravo pitanje za svakog poslovnog čoveka, pa i za ljude koji nisu direktno u biznisu. Ovaj podnaslov nove D. R. Gilbertove knjige nas podseća, ali i opominje da 21. vek pripada vremenu informacija, brzine i veštine. Ako ne umemo da predstavimo svoj najbolji proizvod, tj. sebe, u pravom svetlu – gubimo trku. Neki, možda ne spretniji i pametniji od nas, zauzeće naše mesto samo zato što su bolji prodavci.

Za uspeh nam je, pored formalnog obrazovanja, u današnjoj trci sve više potrebno neformalno, koje podrazumeva i skup komunikacijskih veština koje vode ka ovladavanju veštinom uticaja i uveravanja. Ako ovo primenimo i van poslovnog okruženja, ovladali smo značajnim oblikom socijalne inteligencije za uspešan, kvalitetan i srećan život.

Rukopis D. R. Gilberta nas upravo vodi ka ovladavanju ovim korisnim veštinama i u svakom od poglavlja otkriva nam tajne uspešnih prodavaca. Autor je u ovu knjigu ugradio svoje bogato umeće i praktično iskustvo veštine uveravanja. Kao takva, ova knjiga ima široku upotrebnu vrednost jer je pojam prodaje shvaćen na jedan širi, nekonvencionalan način kao veština prezentovanja sopstvenih kvaliteta i sposobnosti i zato može biti primenljiva i u privatnom i u poslovnim životu. Ona nam nudi veštine i znanja vezana za uspostavljanje kontakata, vođenje razgovora, privlačenje i održavanje pažnje za ono što radimo ili govorimo... Jednom

rečju – sve potrebne veštine kojima ćemo od prvog kontakta sebe predstaviti u najboljem svetlu.

Vrednost ove knjige je pre svega u njenoj praktičnosti i primenljivosti. Za svako teorijsko znanje u njoj je dat primer i opis situacije u kojoj se svaki običan čovek može naći. Umesto nejasnih teorijskih znanja, D. R. Gilbert nudi iskustvene i proverene veštine čime otvara put i čitaocima koji prvi put zakoračuju u psihologiju uspeha.

Zbog svega iznetog, smatram da rukopis autora Dragiše Ristovskog i D. R. Gilberta ispunjava sve stručne, strukturalne i informativne zahteve za ovu vrstu izdanja i sa zadovoljstvom ga **preporučujem**.

**U Beogradu,
21.07.2011.**

R E C E N Z E N T:
Mr Dragan Trivan
Profesor Visoke strukovne škole
za preduzetništvo u Beogradu
i potpredsednik
Privredne komore Beograda

KOMENTARI ČITALACA

Prodaja je, u današnje vreme, zanimanje koje obuhvata kvalitetnu edukaciju, savladavanje čitavog niza načela i veština, kao i njihovu primenu u cilju postizanja što boljih rezultata. Serijom knjiga, Autor nudi štivo koje uspešno pokriva sve što je potrebno znati da bi se izvršila uspešna prodaja, zalažući se za aktivan stav, pruža niz zamisli, strategija i tehnika, kao i kontinuirano istraživanje koje je prilagođeno potrebama savremenog tempa i načina života.

Nova knjiga je nastavak procesa kontinuirane promene i dogradnje tekućeg ponašanja, znanja i motivacije zainteresovanih za uspeh u ovom poslu, kako bi se poboljšala usklađenost između karakteristika prodavca i zahteva poslovanja u pravcu uspešne prodaje. Već pri pregledu sadržaja, jasno je da se ona sastoji od planskih programa načinjenih za usavršavanje ličnih radnih performansi (primenljivo i na grupne). Autor nastavlja sa poštovanjem načela jasnoće izlaganja koje zahteva razumljivost izražavanja, kratke rečenice, poznate riječi, jednostavno izražavanje misli i naravno prikladan raspored sadržaja. Ovakav tekst u potpunosti doprinosi usvajanju znanja, veština, niza načela (kao i njihovu primenu) potrebnih za uspešno izvođenje prodajnog postupka. Gilbert koristi mogućnosti upotrebe temeljnih psihičkih procesa u pravcu primene stečenih znanja, poboljšanja komunikacijskih veština sa ciljem poboljšanja prodajnih rezultata. Uči nas da namernim i osmišljenim pokušajima uticaja na stavove,

vrijednosti, emocije i vjerovanja ostvarimo na kraju i uticaj na ponašanja ljudi koji su naša ciljna grupa.

On je šarmantno provokativan. Naravno da će nam otvoreno pitanje: „Umete li da se prodajete?“ zagolicati znatiželju, sigurno pre nego da nas je pitao „umete li da verujete u sopstveni kvalitet i sopstvene sposobnosti (da bi i drugi u to poverovali)“. Mene lično fascinira što Gilbert svakom knjigom iznova, posredno i dalekosežno, utiče i na sve one kojima se prodajemo ili koji kupuju (proizvod, uslugu..) oslobađajući ih za samostalnu odluku za ispravan izbor i zagovaranje kvaliteta, i stav koji neće biti izmanipulisan, istovremeno razvijajući ispravnu sliku o načelima prodaje, težini tog posla, izazova i mogućnosti koje prodavci imaju.

Sa radošću preporučujem novu, naravno ne poslednju, energičnu i nadasve korisnu knjigu koja će nas naučiti da upoznavanjem ličnog komunikacijskog stila možemo spoznati bolje sebe, bolje se složiti s drugima i na taj način povećati mogućnost prepoznavanja i odgovore na stil komunikacije drugih ljudi.

Gordana Šetin
Rukovodilac „Dnevnog boravka“
na Čukarici, defektolog specijalista,
RT psihoterapeut

Nova knjiga Dragiše Ristovskog već naslovom ukazuje na to da su u današnjem materijalnom svetu uticaj i prodaja

nešto što nije samo stvar potreba nego i pitanje opstanka i egzistencije. Stvar koja je za mene bila posebno interesantna, a ističe onu humanističku crtu u njegovoj knjizi, odnosi se na pojam aktivnog slušanja.

Aktivno slušanje je ne samo način ophođenja i ponašanja, nego i sama esencija socijalne inteligencije. Socijalna inteligencija je bogatstvo koje poseduje mali broj uspešnih, ali i omiljenih ljudi. Znati aktivno slušati druge danas je mnogo važnije od same prezentacije, to jest prodaje samog sebe. Krenimo od toga da ljudi sebe najbolje poznaju, a da druge ljude tek treba da upoznaju i shvate njihove želje i potrebe. Ukoliko neprestano samo sebe predstavljate i namećete isključivo svoje mišljenje i stavove, a pri tome ne spadate u onu malobrojnu grupu oratora koji plene svojom duhovitošću i lucidnošću, šanse da ostvarite simpatije ili naklonost u poslu i životu su vam minimalne. Pri svemu tome nikada ne treba zaboraviti da ogromna većina ljudi najviše na svetu ipak voli da čuje zvuk sopstvenog glasa.

Svojom knjigom Dragiša Ristovski nas podseća da pored tog nama omiljenog zvuka, postoji i mnoštvo drugih glasova koji su tamo negde i željno čekaju dan kada će ih konačno otkriti neki od nas.

Vlastimir Vuković
General Manager
Intesa Leasing Beograd

Čitanje ove knjige je najbolja investicija vremena koju možete načiniti. Sabrano iskustvo, ne samo autora, već i mnogih magova komunikacije i prodaje. Autor je Vuk Karadžić prodaje!

Dobrica Stevanović
Direktor HAHN+KOLB doo

Pre svega želim da čestitam Dragiši na još jednoj fenomenalnoj knjizi, koju sam bukvalno „progutala“ .

„Uticaj kao svakodnevna životna disciplina.“ Može se reći da je upravo ovo glavna poruka knjige. Biti uspešan kroz različite principe uticaja, naučiti da prodate sebe kao prioritet, približavanje koncepta komercijalne prodaje je nešto što je svakome od nas potrebno da naučimo ne samo kao alat da budemo uspešni u poslovnoj sferi nego i privatnoj naših života.

Knjiga na vrlo jednostavan način dopire do čitaoca, prevashodno približava pojam prodaje svima nama, a iznad svega otkriva da smo svi na dnevnom nivou zapravo igrači različitih prodajnih ringova. Odgovor na pitanje da li ćete iz ringa izaći kao pobednik leži upravo u ovoj knjizi. Kroz predstavljanje jednostavnih primera, jasno definisanih principa uticaja, autor nam definicijama prodajnih bolesti vrlo jasno ukazuje na prepreke na koje nailazimo u svakodnevnom životu, a kao najveću vrednost ove knjige

istakla bih praktične savete kako da te prepreke prevazidemo. U današnjem vremenu, kada je konkurencija jaka na svim tržištima, nije više pitanje koliko vam je uspešan proizvod već koliko uspešno neko može pozitivno da utiče na svog sagovornika. Bilo da ste neko ko iza sebe ima godine iskustva u prodaji, ova knjiga vam može biti praktičan priručnik da budete još bolji u tome što radite. Ukoliko ste neko ko tek počinje da se bavi prodajom, imate pozitivan stav i želite da budete uspešni u tome što radite, ova knjiga je pravi početak za vas.

***Andrijana Aleksić
Head of Selection and
Development Office
Human Resources Department
Banca Intesa ad Beograd***

Nakon poslednje stranice ove knjige jedino o čemu razmišljam je da nam se čitav život zapravo svodi na uticaj. Uticaj na sebe i na druge. Svi to radimo, ali mali broj ljudi intenzivno razmišlja *kako* to radi, tj. da li postoji bolji, lakši i profesionalniji put.

Dragiša je ponovo izvršio uticaj na mene svojom knjigom, a ja vršim uticaj na vas tako što je toplo preporučujem.

***Darko Mirković
Direktor regiona
Delta Generali Osiguranje***

Autor ove knjige je uspeo da na jedan vešt i pragmatičan način utiče na čitaoce, postojeće i buduće prodavce, da počnu da razmišljaju o prodaji proizvoda kroz „prodaju sebe“ kupcima. Uspeo je uveriti prodavce da je potrebno da prestanu sa ubeđivanjem sebe kako su dobri i centar sveta već da počnu da uveravaju klijente kako su oni njihova svrha postojanja i imanenta uspeha. Praktično štivo koje je autor knjige podelio sa čitaocima, opisano kroz principe i veštine uticaja, metaforički sažetim u prodajnim zapovestima, daju motiv čitaocima da se ne zadrže na prvoj strani knjige već da ni jedan pasus ne preskoče stremeći poslednjoj strani knjige.

Ivan Terzić
Direktor prodaje
Peštan d.o.o Arandjelovac

Uživao sam čitajući novu knjigu D. R. Gilberta, i to u pravom trenutku, jer mi je bila potrebna dodatna doza pozitivne energije. Kako da budemo „uticajni“, da shvatimo kako drugi pokušavaju da utiču na nas, da bolje upoznamo i shvatimo sebe i ljude oko nas da bi nam bilo bolje, da uvažavamo želje i potrebe drugih ljudi, a manipulaciju i obmanu isključimo...?! Hvala autoru na novim „iščitanim znakovima pored puta“ i podsećanju na stare, koji nam sigurno mogu pomoći da naše putovanje kroz život bude uspešno. Sasvim je jednostavno kako i šta treba da radimo u privatnom i poslovnom životu

da bismo bili srećniji, zadovoljniji, ispunjeniji, uspešniji... Trebalo bi da što veći broj ljudi to shvati i dalje prenosi na svoje prijatelje, a i oni takođe. Do sledeće knjige.

Sigurno dobijaju svi oni koji pročitaju knjige D. R. Gilberta.

Dejan Škrbić
Direktor Odeljenja za upravljanje
prodajom malom biznisu
Banca Intesa ad Beograd

Najnovija knjiga autora je prava knjiga za poslovne ljude koji se bavi poslovima prodaje, menadžmenta, marketinga, rukovođenja i organizacije. I sam podnaslov „Umete li da se „prodiate?“ govori o generalnoj veštini koja je neophodna u savremenom poslovanju – uticaju. Sa druge strane, autor je jedan od retkih koji je praksu pretočio u teoriju, ali ne suvoparnu i nerazumljivu običnom čitaocu, već nam je – kako početnicima, tako i iskusnima, profesionalcima i teoretičarima – male tajne velikih majstora približio na jednostavan i plastičan način, podržan rezultatima u praksi. Pored toga, principe uticaja koje detaljno objašnjava u svojoj knjizi trebalo bi što češće i što pre da počnete da primenjujete, kako bi ste se i sami uverili u ono o čemu se ovde govori.

Drago mi je što se, pored ovih principa, autor vratio svojim korenima, kao i korenima same prodaje i ponovo

objašnjava pojmove uspješne komunikacije, bez koje se ne može zamisliti savremeno poslovanje.

Dakle, kao što i autor radi, moram naglasiti da ukoliko želite biti uspješni i poznati u poslu kojim se bavite neophodno je da pročitate ovu knjigu, a moja malenkost ne bi bila toliko uspješna u svom poslu da nije imala tu sreću da upozna autora, uči od njega i na kraju da sarađuje sa njim, na čemu sam mu veoma zahvalan.

Radomir Samčević
Direktor HT agencija

S obzirom na mojih petnaest godina iskustva u privredi, čitajući ovu knjigu često sam se zapitao zašto pre deset godina nije bilo ovakve literature?! Sa puno manje nerazumevanja bih shvatao mnoge stvari koje su mi se dešavale, na mnoge bih bio pripremljeniji i sa manje neizvesnosti bih reagovao. Sa druge strane, znajući da me očekuje još duži period rada vrlo sam zadovoljan što sam imao priliku da je pročitam sada jer će mi u poslu, a i životu mnogo toga biti jasnije. Veliki broj praktičnih ilustracija koje su objašnjene u knjizi vraća nas u svakodnevicu i čitajući analiziram svoje postupke u specifičnim situacijama. Razmišljam i pripremam sebe kakav stav ću imati u budućnosti. Očigledno je da se sve uči i da je i u biznisu kao i u sportu svega 10% talenat,

a sve ostalo rad. Sve dublje ulazeći u tekst knjige lagano sam razrešavao mnoge dileme koje sam imao, kako nešto uraditi, kojim putem krenuti, kakvu odluku doneti... Na kraju, potpuno mi je jasno da je sve u mojim rukama i da prilagođavajući sebe mogu uspešno da hodam šumom konstantno vodeći računa o cilju. A cilj je samo jedan – „da je klijent zadovoljan“. Potpuno je jasno da ako imamo cilj da nećemo zalutati u sve utabanijoj šumi puteva koji mogu ponekad da nas odvedu i na stranputicu. Divio sam se načinu kako je autor povezo svakodnevicu koja nam se dešava u kući, u autobusu, u prodavnici sa poslovnim situacijama...

Po meni, ova knjiga nam je još jednom potvrdila da moramo krenuti od sebe i da u svakoj situaciji treba da postavimo sebe u ulogu u kojoj gledamo druge. Ako sve aktivnosti radimo tako što ćemo analizirati sebe u ulozi druge strane, tada ćemo biti uvek korak ispred drugih i znaćemo šta je sledeći korak. Na kraju, mislim da je potrebno istaći da kao društvo moramo prihvatiti ideju koja se prožima ovom knjigom - moraš da daješ da bi dobijao. Mislim da se taj moto izbrisao iz normi ponašanja u našem društvu i nadam se da će svi koji pročitaju ovu knjigu imati to kao ideju vodilju za dobrobit svih.

Željko Delić
Direktor logistike
Delta Maxi Group

Čitajući knjigu *Veština uticaja*, nisam mogao da ne primetim metodologiju i sistematičnost koja je postala imanentna nota autora. Osvrnuo bih se na trenutak na *principe uticaja*, a pre svega na *princip kompetencije* i jedan lep *primer mlade doktorke* kao izvorni dokaz neprekidnog usavršavanja, obrazovanja i ulaganja u kadrove. Kako je politika ulaganja i usavršavanja u zaposlene veoma bitna za svaku kompaniju, ima jedna poslovice koja kaže: „Jedina gora stvar koja može da zadesi kompaniju od toga da ulažete u kadrove koji će otići od vas, jeste da ne ulažete u njih i da vam ostanu.“

Dragan Knežević
Generalni direktor
Peštan BIH

Lični marketing predstavlja jedan od ključnih faktora uspeha. U ovom delu autor to posebno ističe i naglašava ostale neophodne elemente koji doprinose dugotrajnom uspehu. Kao i ostala dela autora, *Veština uticaja* je pisana praktično, dajući primere koji povezuju teoriju sa praksom. To je karakteristika pisaca koji potiču iz poslovnog sveta, koji znaju da cene čitaочеvo vreme usmeravajući ga na najvažnije detalje. Ideje ne pomažu ako ne radimo na njima – autor nam je izdvojio najvažnije faktore za uspeh, a na nama je ostalo da odlučimo da li želimo biti uspešni ili ne.

Boban Vinić
Direktor odeljenja prodaje
Piraeus Banka a.d. Beograd

Novu knjigu *Veština uticaja* D. R. Gilberta, pročitao sam sa velikim zadovoljstvom. Bez obzira na radno iskustvo koje imam, uvek se neke stvari i poslovi nakon nekog vremena počnu odvijati po automatizmu i rutini koja, naravno, vodi u loš ili smanjen rezultat. Ova knjiga nas opominje i podseća kako da se vratimo na stare staze i profesionalne načine prodaje, prvo SEBE, pa onda i proizvoda ili usluge koje nudimo. Saradnja autora i LUPO GROUP traje dosta dugo, što je pravi dokaz primene ove knjige u praksi.

Mirko Vučijak
Managing Director
Lupo Group

Pronalaženje kvalitetnih ljudi u prodaji nije jednostavan posao. U današnjoj krizi, kada mnogo ljudi traži posao, mnogi se odlučuju da se oprobaju kao prodavci. I kada dobiju šansu i početnu edukaciju, jako brzo dolaze do stanja „ja sve znam“ i staju sa svojom edukacijom. Sa ovom novom knjigom D. R. Gilberta, svi mi koji se bavimo prodajom rešavamo dve stvari:

- obnavljamo gradivo i utvrđujemo dosadašnja iskustva u prodaji;
- podsećamo se veština i principa koje su nam donele rezultate u prodaji, ali smo počeli u nekim delovima da ih zaboravljamo i ne koristimo.

Kao i u prethodnim udžbenicima o prodaji, dr Gilbert nas na jednostavan i lako razumljiv način uvodi u procese bitne za razvoj prodaje. Toplo preporučujem svim kolegama koji rade u prodaji, a takođe i onima koji počinju da plove brodom zvanim PRODAJA. Imajte *Veštinu prodaje* uvek pri ruci, i taj će brod ploviti stabilno i vešto zaobilaziti poslovne i životne bure.

Srđan Mitić
Zamenik generalnog direktora,
Prima Nova

Autor je svojom najnovijom knjigom još više „sazreo“ kao pisac i otišao dalje od samih tehnika prodaje, tako što se pozabavio njihovom praktičnom primenom na jednom višem (s sofisticiranom) nivou.

Preporučiću ovu knjigu svim svojim kolegama koji su prodali sebe sebi. Autoru želim još mnogo novih, a za ljude u biznisu izuzetno korisnih knjiga.

Draško Jovanović
Direktor Lupo Line

Posvećenost sa kojom je autor napisao *Veštinu uticaja* omogućuje svim čitaocima da obezbede održivost i povećanje

svoje prodaje. Zahvaljujući svom bogatom iskustvu koje je stekao gradeći svoj uspeh u prodaji, Dragiša je u knjizi na pravi način pokazao kako se analizom i uticajem na kupca u prodajnom razgovoru postiže tzv. „školovani pogodak“.

Zoran Živanović
Direktor filijale Jagodina
Wiener Städtische osiguranja a.d.o. Beograd
Viena Insurance Group

UVOD

Gotovo svi mi smo rasli i sazrevali uz konstantne komentare porodice i okruženja da je škola izuzetno važna, a da obrazovanje koje stičemo poseduje moć. I to je nesporno! Međutim, uprkos takvom vaspitanju, većina ljudi nema formalno visoko obrazovanje, a i oni koji imaju, često su razočarani što ponekad i godinama čekaju svoju „pravu“ poslovnu šansu i govore kako nemaju sreće ili kako, žargonski rečeno, nema ko da ih „pogura“.

Jedna od osnovnih grešaka koje čine jeste što ne rade aktivnije na svojim komunikacijskim veštinama kako bi povećali svoju moć uticaja i na taj način bolje plasirali svoje znanje, ideje, određene performanse, kompetencije...

U vremenu u kome živimo sve više se piše i govori, a i sve više ljudi postaje svesno, da je tzv. „socijalna inteligencija“ – to jest određena sposobnost stvaranja kvalitetnih međuljudskih odnosa, veština pregovaranja, ophođenja i uveravanja drugih ljudi – zapravo najvažniji oblik inteligencije za kvalitetan, stabilan i srećan život. Dobra vest jeste da se, za razliku od logičke inteligencije, koja je uglavnom nepromenljiva od našeg rođenja, na pomenutoj čovek može maksimalno poraditi, razvijati je i u svim aspektima unaprediti.

Verovatno ste imali prilike da čujete ili pročitate kako neki, danas nadaleko slavni umovi, uprkos svom talentu i kvalitetu

za života nisu uspeli da se afirmišu i postanu priznati u svojoj oblasti. Recimo, zanimljivo je da je čuveni Vinsent van Gog u toku života prodao samo dve slike, i to obe svom bratu! Kada danas malo dublje analiziramo neke od biografija tih ljudi, dolazimo do saznanja da oni, uprkos svom vanserijskom talentu, nisu baš vladali komunikacijskim veštinama i jednostavno nisu posedovali veštinu uticaja i uveravanja. Ili – najprostije rečeno – nisu umeli da se „prodaju“.

Imajući u vidu da gotovo svuda na zemaljskoj kugli veći broj ljudi ima lošu emociju na pomen reči: prodaja, prodavanje, prodavac... želim da razjasnim da kada kažem **Umete li da se „prodate“?** mislim na to kako biti sugestivan, putem uveravanja preneti uticaj na druge i na taj način ostvariti cilj. U želji da razbijem brojne predrasude, predstavicu vam samo neke od situacija u kojima svi mi svakodnevno „prodajemo“ ili se „prodajemo“ a da to čak na svesnom nivou i ne primećujemo.

Recimo:

- kada u malo burnijoj komunikaciji pokušavamo nekog poznanika da uverimo da podrži naš politički stav, mi u stvari „prodajemo“ svoje političko stanovište;
- kada želimo da se u toku komunikacije dopadnemo suprotnom polu, mi u stvari „prodajemo“ sebe;
- ako utičemo na naše dete da uradi nešto u skladu sa našim mišljenjem, mi u stvari „prodajemo“ svoje mišljenje kao ispravan stav u vaspitanju, zasnovan na našem iskustvu;

- ako ubeđujemo svoju suprugu da je ove godine pametnije da odustanemo od letovanja jer imamo prioritetnijih stvari, kao što je kupovina novog automobila, mi u stvari „prodajemo“ svoju želju ili potrebu kao prioritet za porodicu;
- kada kao preduzetnik utičemo na svog bankara da nam odobri kredit, iako ne zadovoljavamo u potpunosti sve parametre, mi tada sebe „prodajemo“ kao odličnog klijenta, uprkos činjenici da ne ispunjavamo sve uslove;
- kada smo na intervjuu za novi posao, mi budućem poslodavcu sebe „prodajemo“ kao odličnog kandidata i tako dalje...

Ukratko rečeno, kompletan život je sačinjen od neprestane komunikacije i interakcije sa okolinom u toku koje mi vršimo uticaj na okruženje sa željom da realizujemo svoje ciljeve. Samo je pitanje koliko smo mi u tome dobri.

Istraživanja govore da i do 90% ljudi ima manji ili veći problem da sebe, svoje znanje, ideje, proizvode... plasira okruženju, pa se iz tih razloga nameće realna potreba da većina njih poradi na pomenutim veštinama. Kada tome dodamo da se kod nas, a i svuda u svetu, pojavljuje sve veća „armija“ nezaposlenih ljudi, onda je očigledno da je potreba za edukacijom i treningom veštine lične prodaje sve izvesnija.

Iz pomenutih razloga, knjiga *Umete li da se „prodate“* je namenjena upravo svima onima koji se „bore“ da u uzavreloj areni tržišne ekonomije što bolje nametnu sebe, svoja znanja, ideje, proizvode i usluge – jednostavno rečeno, za sve one koji žele da se dobro „prodaju“.

Iskoristiću priliku da svima onima koji na „prodaju“ (uticaj) ne gledaju blagonaklono skrenem pažnju da to da li se „prodajemo“ nije stvar našeg izbora; jednostavno rečeno, to je proces koji konstantno traje. To jest, „prodaja“ ili „kupovina“ se stalno dešavaju, sa našim pristankom ili bez njega. Zanimljivo je da je veština uticaja predmet naučnih proučavanja nešto više od pola veka i da mnogi smatraju da bi trebalo da bude podignuta na nivo nauke, iako ona u javnosti još uvek ne zauzima dostojan status.

Knjiga koja vam je u ruci će konkretnim preporukama pokušati da vam pomogne da što bolje pozicionirate sebe i svoje usluge. Ne zaboravite, sve aktivnosti koje preduzimate, sve ono što radite i način na koji to radite direktno utiču na ljude oko vas. A svima onima koji smatraju da su mnoge stvari već određene, da su „karte već podeljene“, da je besmisleno da onaj ko se nije rodio kao bogat naslednik, ili onaj koga nema ko da „pogura“, išta pokušava, poručujem sledeću stvar: Da li ste razmišljali da su trenutno najbogatiji ljudi u Americi skoro svi prva generacija multimilionera!? Evo nekih primera: Bil Gejts, Voren Bafet, Majkl Del, Lari Enson i mnogi drugi. Dakle, ono što je njih, između ostalog, odvajalo od drugih ljudi jeste: dobra ideja, ogromna posvećenost i prilično razvijena svest o tome kako utičemo na

druge ljude, kao i potrebne veštine. A načini na koji utičemo na druge ljude oko nas, brojne tehnike i finese, nalaze se upravo u knjizi koju držite u ruci.

I upamtite – **prodaja nije stvar izbora, prodaja je stvar egzistencije!** Ukoliko se ne trudimo da utičemo na ljude, situacije i prilike, dopustićemo da sve to utiče na nas. I još nešto – ako gajimo sumnje da konstantnim pokušajima i vežbanjem možemo unaprediti svoju „veštinu uticaja“, setimo se odlične izreke Ven Greckija koja kaže: „***Svaki neispaljeni hitac je sigurno promašaj.***“ U tom kontekstu vam dajem preporuku da prevaziđete svoje sumnje i ipak pokušate („ispalite hitac“), a verujem da će vreme koje provedete čitajući ovu knjigu, biti dobro investirano vreme, a ne „promašen hitac“!

D. R. Gilbert
Veština uticaja

Izdavač:
Čarobna knjiga
Beograd

Za izdavača:
Borislav Pantić

Plasman:
021/439697

Lektura i korektura:
Jasna Dimitrijević

Prelom i priprema za štampu:
Aleksandar Jovanović

Štampa:
Atelje, Sremska Kamenica

Tiraž: 1300

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

658.8(035)

RISTOVSKI, Dragiša, 1973-
Veština uticaja : umete li da se „prodate“? / D. R. Gilbert; - Beograd: Čarobna knjiga, 2011 (Sr. Kamenica : Atelje). - 183. str. : ilustr. ; 21 cm - (Biblioteka Samousavršavanje)

D. R. Gilbert je pseudonim Dragiše Ristovskog. - Tiraž 1300. - O autoru: str. 168. - Bibliografija: str. 179-180

ISBN 978-86-7702-196-2

a) Prodaja - Priručnici
COBISS.SR-ID 185749516