

JORDAN
BELFORT

AUTOR BESTSELLERU
VLK Z WALL STREET

CESTA VLKA

PŘÍMKA ÚSPĚCHU:
OSVOJTE SI UMĚNÍ PŘESVĚDČOVÁNÍ, VLIVU A ÚSPĚCHU

JORDAN BELFORT

CESTA VLKA

PŘÍMKA ÚSPĚCHU: OSVOJTE SI UMĚNÍ PŘESVĚDČOVÁNÍ, VLIVU A ÚSPĚCHU

KNIHY OMEGA

Copyright © 2017 by JB Global, Inc.

Všechna práva vyhrazena.
Žádná část této publikace nesmí být rozšiřována
bez písemného souhlasu nakladatele.

Překlad © Štěpánka Collins, 2018
Obálka © Pavel Tůma – RITA, 2018
© DOBROVSKÝ s.r.o., 2018

ISBN 978-80-7585-860-3 (pdf)

JORDAN BELFORT

CESTA VLKA

PŘÍMKA ÚSPĚCHU: OSVOJTE SI UMĚNÍ PŘESVĚDČOVÁNÍ, VLIVU A ÚSPĚCHU

Přeložila Štěpánka Collins

Bylo by lákavé věnovat tuto knihu člověku, který změnil můj život k lepšímu a nikdy mi nepřestal věřit: mé partnerce Anne. Ta mne ale požádala, abych ji věnoval lidem ze všech koutů světa, kteří přišli na mé semináře, zhlédli má videa, věnovali se studiu *Přímky úspěchu*, požádali mě o radu, a ze všeho nejvíce těm, kteří mi napsali nebo mi až z té největší dálky přijeli osobně poděkovat. Uznávám, že mě proslavila především moje šílená minulost. Ta je však jen malou součástí mého života a rozhodně není obdobím, na které bych byl hrdý či kvůli kterému bych si přál proslavit se. Chci tuto knihu věnovat lidem, kteří mi napsali, že jsem jim dal naději na druhou životní šanci, a to právě proto, že já sám mám za sebou vážné selhání. Lidem, kteří díky mé osobní zkušenosti uvěřili, že i oni dokážou zvládnout situaci, v níž se ocitli – přesně těmto lidem bych chtěl tuto knihu věnovat. Nezměrnému množství lidí, kteří mi napsali, jak jim metoda *Přímka úspěchu* změnila nejen život, ale i míru jejich úspěšnosti v obchodě a růst jejich výsledků exponenciálním tempem – tedy těmto všem tuto knihu věnuji. Vytvoření metody *Přímka úspěchu* změnilo můj život jednou provždy. Sada dovedností představující tuto metodu mi umožnila přetvořit můj vlastní život způsobem, o němž jsem si ani nepomyslel, že je vůbec možný. Věřím, že tato kniha umožní i dalším lidem získat přístup k daru, jenž je všem k dispozici. Metoda *Přímka úspěchu* je skutečně vhodná pro každého. Závěrem – můj největší dík patří mé lásce Anne. Věřím, že tato kniha umožní komukoli, kdo ji bude číst, naplnit jeho osobní sen.

Předmluva

ZROD PRODEJNÍ METODY

JE PRAVDA, CO SE O MNĚ ŘÍKÁ.

Jsem jedním z těch *rozených* obchodníků, kteří dokážou prodat led Eskymákovi, ropu Arabovi, vepřové maso rabínovi či cokoliv dalšího, co vás jen napadne.

Ale komu na tom vlastně záleží, viďte?

Tím míním, že dokud si mě nebudete chtít najmout, abych prodal nějaký z vašich produktů, moje dovednost uzavřít obchod je pro vás v podstatě irelevantní.

Ať tak či onak, schopnost prodávat je mým darem; schopnost prodat cokoliv a komukoliv, a to ve velkých objemech. Zdali tento dar pochází od Boha, nebo je mou přirozeností, lze těžko posoudit, ale co tvrdit mohu – a to s absolutní jistotou –, je skutečnost, že nejsem jediný, kdo se s takovým talentem narodil.

Existuje hrstka lidí, kteří jsou tak trochu jako já.

Důvod, proč jsou ti druzí pouze tak trochu jako já, má co do činění s dalším vzácným darem, který mi byl dán, s darem, jenž je nade vše vzácnější a mnohem cennější a nabízí užitek pro každého. *Včetně vás.*

Co je tento úžasný dar zač?

Velmi zjednodušeně – je to schopnost vybrat jakékoliv jedince bez ohledu na jeho věk, barvu pleti, náboženské vyznání, národnost, společensko-ekonomické postavení, vzdělání a úroveň jeho přirozeného obchodnického talentu a téměř okamžitě z něj udělat prvotřídního obchodníka.

Ano, vím, je to určitě smělé tvrzení, ale co třeba následující formulace: Kdybych byl superhrdinou, pak by bylo trénování obchodníků mou superschopností a na celém světě by nebylo živáčka, který by to dokázal lépe nežli já.

Zní to naprosto děsně, viďte?

Mohu se jen domnívat, co si právě v tuto chvíli o mně myslí.

„Co je to za namyšlenýho kreténa! Ten je tak ješitnej! Tak nechutně sebestřednej! Předhoďme toho bastarda vlkům!"

„Ale, počkat! On sám je vlk, nebo snad ne?"

Ve skutečnosti jsem bývalým vlkem. Myslím, že je načase, abych se vám formálně představil.

Jsem Vlk z Wall Street. Vzpomínáte si na mě? Ten, jehož na stříbrném plátně ztělesnil Leonardo DiCaprio, ten, jenž vzal tisícovky mladejch lidí, kteří sotva zvládali chodit a žvejkat zároveň, a udělal z nich špičkový obchodníky schopný uzavřít jakejkoliv obchod díky zdánlivě zázračné obchodní školicí metodě zvané *Přímka úspěchu*. Ten, kterej v závěru filmu trápí vyjukané Novozélanďany, protože mu nejsou schopni prodat pero. Už si vzpomínáte?

Ve vleku událostí následujících po „Černém pondělí" na Wall Street (19. října 1987, pozn. překl.) jsem převzal malou bezvýznamnou makléřskou firmičku jménem Stratton Oakmont a přesunul ji na Long Island, kde jsem se rozhodl hledat přízeň osudu. A stalo se to právě tam, na jaře roku 1988, kdy

se mi podařilo rozluštit šifru k přesvědčování lidí a kdy jsem vytvořil zdánlivě zázračnou metodu na trénování obchodníků.

Nazval jsem ji *Přímka úspěchu*. Tato metoda se časem potvrdila jako vysoce účinná. Zároveň bylo snadné se ji naučit, takže během několika dní od jejího vynalezení přinesla obrovské bohatství a úspěch komukoliv, komu jsem ji předal. V důsledku toho se do strattonské makléřské haly začaly řinout tisíce mladých mužů a žen, kteří doufali, , že naskočí do rozjetého vlaku *Přímky úspěchu*, a uplatní tak svůj nárok na „americký sen".

Nejdůležitější na tom je to, že tito příchozí byli přinejlepším naprosto *průměrnou* skupinou – byli v podstatě smutnou a zapomenutou generací dětí z rodin americké pracující třídy.

Banda mladých lidí, jimž jejich rodiče nikdy neřekli, že mohou být výjimeční. Jakákoliv výjimečnost, která v nich byla, byla doslova zadupána do země v den, kdy se narodili. Do okamžiku, než se ocitli v mé zasedací místnosti, se celý svůj život pachtili za pouhým přežitím, a rozhodně nesměřovali za úspěchem a prosperitou.

Nicméně tehdy v době *Přímky úspěchu* na tom až tolik nezáleželo. Kritéria, jako vzdělání, intelekt a přirozený obchodnický talent, se zdála být bezvýznamnými trivialitami, jež mohly být snadno překonány. Jediné, co jste museli udělat, bylo zjevit se u mých dveří a slíbit, že budete dřít jako vůl až do úmoru. Pak jsem byl ochoten vás metodě *Přímka úspěchu* naučit a udělat z vás boháče.

Bohužel existovala také odvrácená strana tohoto raketového úspěchu. Metoda se totiž prokázala jako až *příliš* účinná. Zběsilým tempem vyrobila milionáře-zelenáče, kteří pak přeskočili charakteristicky náročné fáze života, jimiž musí

většina mladých mužů a žen projít, aby se zformoval a zocelil jejich charakter. Výsledkem byli obchodníci s úspěchem bez respektu, s bohatstvím bez zdrženlivosti, s mocí bez zodpovědnosti – a přesně z těchto důvodů se vše nakonec začalo vymykat kontrole.

Stejně jako zdánlivě neškodná tropická bouře nasaje teplé vody Atlantiku, díky kterým roste a sílí, až nakonec dosáhne zásadních rozměrů a je schopná zničit cokoliv, co jí stojí v cestě, stejně tak i *Přímka úspěchu* následovala obdobnou trajektorii – zničila vše, včetně mě.

Skutečně jsem poté, co bouře utichla, ztratil úplně všechno: peníze, hrdost, svou důstojnost, respekt k sobě samému (na čas) i svoje děti – a hlavně svobodu.

Nejhorší na celé té záležitosti bylo, že jsem nemohl obviňovat nikoho jiného než sám sebe. Přijal jsem dar od Boha a zneužil jej. Učinil jsem úžasný objev a vzápětí jej zneuctil.

Metoda *Přímka úspěchu* měla moc změnit životy lidí dramatickým způsobem – pustila na hřiště kohokoliv, i ty, kteří se zatím drželi zpátky kvůli své neschopnosti prezentovat se. Naopak právě tyto hráče naučila efektivně komunikovat a vyjadřovat své myšlenky takovým způsobem, který dokázal druhé oslovit a vyburcovat je k akci.

Co jsem s tím vším udělal?

No… kromě toho, že jsem strhal slušné množství rekordů v konzumaci nebezpečných rekreačních drog, jsem svůj objev celosvětově nejúčinnější tréninkové metody využil k užívání si života způsobem, o jakém se mnohým puberťákům ani nesnilo, a přitom jsem umožnil tisícovkám dalších, aby se svým životem naložili obdobně.

Takže ano, zasloužil jsem si přesně to, co jsem dostal: naprosté smetení z povrchu zemského.

Tento příběh zde však nekončí – jak by koneckonců mohl? Jak by mohla metoda, která vygenerovala tak obrovské bohatství a neskutečný úspěch všech, kdo se ji naučili, upadnout v zapomnění?

Nemohla by. A samozřejmě že v zapomnění rozhodně neupadla.

Žila dál svým životem díky tisícovkám ex-strattonautů, kteří poté, co odešli z firmy, začali metodu šířit. Ti ji představili, respektive její naředěnou verzi, v desítkách rozličných odvětví. Bez ohledu na to, kam šli a jak zjednodušenou verzi svým posluchačům předávali, když se kdokoliv naučil byť jen *zlomek* metody *Přímka úspěchu*, postačovalo to k tomu, aby se ze zoufalého prodejce stal stoprocentní obchodník se špičkovým výkonem.

A pak nastal den, kdy jsem se do jejího šíření zapojil i *já sám*.

Po vydání dvou bestsellerů – memoárových románů – a po uvedení kasovního trháku od Martina Scorseseho do kin jsem začal šířit její úplnou verzi po celém světě, doslova do každičkého odvětví a do každičkého podniku. Od bankovnictví přes makléřství do telekomunikací, automobilového průmyslu, na trh realit, do pojišťovnictví, finančního plánování, instalatérům, doktorům, advokátům, zubařům, také do on-line i off-line marketingu – v podstatě do všech dalších oborů, které jen dokážete vyjmenovat. Fantastickým výsledkem mého úsilí, na rozdíl od toho předešlého, bylo, že tentokrát byly výsledky mnohem lepší.

Pro informaci – ještě předtím, než jsem této metodě začal vyučovat, strávil jsem plné dva roky jejím pročítáním řádek

po řádku, věnoval jsem pozornost veškerým, i těm nejmenším nuancím a přepracovával je na mnohem vyšší profesionální úroveň. Zároveň jsem se krok za krokem ujišťoval, že každý, i ten nejposlednější dílek je založen na nejvyšší možné míře etiky a morální integrity.

Veškeré nátlakové prodejní taktiky byly odstraněny, stejně tak rozporuplné jazykové konstrukce či jakékoliv, byť sebemenší, podněty k uzavírání obchodu za jakoukoliv cenu, jen aby si prodejce sáhl na provizi. Provedl jsem čistku veškerých takových taktik a vybrousil metodu do elegantnější verze. Byl to velice bolestný proces. Proces, v němž žádná myšlenka nebyla ušetřena důkladného přezkumu a prakticky ani jeden ze stavebních kamenů nezůstal na svém původním místě.

Do tohoto procesu byli zapojeni celosvětoví odborníci. Měli za úkol zrevidovat všechny aspekty mojí metody – počínaje profesními psychology až po odborníky zabývajícími se tvorbou obsahu, nejnovějšími trendy v oblasti vzdělávání dospělých a neurolingvistickým programováním. A to, co se z této dřiny vynořilo, bylo vskutku něco neuvěřitelného: výkonná a účinná metoda, která dodržuje vysokou míru etiky a morální integrity. V ten okamžik jsem cítil, že se metoda *Přímky úspěchu* konečně rozvinula v něco, v co jsem vždy doufal:

Trvalá a prospěšná síla.

To, co vám na následujících stránkách nabízím, je ucelené řešení, jak uplatňovat *Přímku úspěchu* v jakémkoliv podnikání či průmyslovém odvětví.

Těm z vás, kteří pracujete v obchodě či vlastníte svůj vlastní podnik, tato kniha přinese průlomovou změnu. Ukáže vám, jak zkrátit prodejní cyklus, jak zvýšit míru

vaší úspěšnosti v uzavírání obchodu, jak si vybudovat stálý proud klientů či zákazníků a jak s nimi dlouhodobě upevňovat vztah. Navíc vám také odhalí návod, jak si vybudovat a udržet prvotřídní prodejní tým.

A pro ty z vás, kdo se obchodem nezabýváte, bude tato kniha také přínosná. Jednou ze zásadních chyb, kterou „civilisté" dělají, je to, že nad prodejem a dovedností přesvědčit uvažují pouze v tradičních vzorcích, v nichž figuruje jakýsi obchodník, jehož rolí je úspěšně uzavírat obchody. A tak se sami sebe mohou ptát: „K čemu by mi mohlo být dobré naučit se prodávat, když v obchodním oddělení nepracuji?"

A přitom pravý opak je pravdou.

Ačkoliv se vy osobně „obchodem" neživíte, i tak pro vás může být užitečné získat alespoň přijatelně obstojné dovednosti v prodeji a přesvědčování druhých. Jinak se vám může stát, že si jednoho dne uvědomíte, že je váš život vážně ochuzen a nemáte žádné možnosti, jak jej ovlivnit.

Prodej znamená v životě *všechno*.

Prodáváte lidem své úžasné nápady, smysluplné koncepty i vaše užitečné produkty či služby. Možná jste rodičem a potřebujete svému dítěti prodat, proč je důležité se jít vykoupat nebo udělat úkoly. Možná pracujete jako učitel a potřebujete svým žákům prodat důležitost a význam vzdělání. Možná jste advokát a přesvědčujete soudce o klientově nevině. Anebo farář, který přesvědčuje své církevní shromáždění o existenci Boha či Ježíše, Mohameda nebo Buddhy. Nebo třeba politik, jenž ve svém volebním obvodu přesvědčuje lidi, aby v místním referendu hlasovali pro jeho vizi. Ve zkratce – prodej se týká úplně *všech* lidí a *všech*

aspektů života, ať již pracovního nebo soukromého. V určitém bodě našeho života totiž každý z nás musí prodávat sám sebe někomu jinému; potenciálnímu partnerovi, budoucímu zaměstnavateli, budoucímu zaměstnanci, na budoucím prvním jednání a tak dál a tak dál.

Dále zde jsou všechny ty každodenní pracovní situace, které se vymykají všemu, co za běžných okolností za prodej považujeme – podnikatel, když se snaží získat kapitál, anebo v bance navýšit úvěrový rámec, podnikatel, který chce motivovat své zaměstnance, anebo přesvědčit někoho, aby se zaměstnancem stal. Podnikatel, který prodává svou vizi silné a jedinečné budoucnosti. Podnikatel, co vyjednává o podmínkách nájemní smlouvy na kancelářské prostory, nebo podnikatel, který se svým dodavatelem vyjednává o výhodnějších dodacích a platebních podmínkách.

A opět – vůbec nezáleží na tom, v jaké profesní pozici se pohybujete, anebo zda se jedná o pracovní či osobní záležitosti. Každý z nás se totiž neustále snaží vyjadřovat své myšlenky a nápady, přání a sny takovým způsobem, aby rozhoupal ostatní k jednání, a samozřejmě také aby v životě získal to, co skutečně chce.

A o tom všem je *etické přesvědčování*. Bez něj, základního pilíře prodeje, bývá velice nesnadné dosáhnout úspěchu na jakékoliv přijatelné úrovni, ba ani smysluplného a plnohodnotného života.

Ve skutečnosti je v souhrnu tato kniha právě o tomto. Přináší vám jednoduchý a prověřený způsob, jak zdokonalit umění komunikace, díky němuž budete postupovat životem s mnohem větší osobní silou a budete tak žít mnohem plnohodnotnější život.

Jen si vzpomeňte na slova Spidermanova strýčka v prvním díle filmové série: „Velká moc jde ruku v ruce s velkou zodpovědností."

Tato kniha vám zaručí velkou moc.

Nabádám vás, abyste s ní, prosím, nakládali s vysokou mírou zodpovědnosti.

1

ROZŠIFROVÁNÍ KÓDU K PRODEJI A PŘESVĚDČOVÁNÍ

„COPAK TO, LIDI, NECHÁPETE? KAŽDÝ OBCHOD je naprosto stejný!“

Poprvé jsem tato slova vyslovil v místnosti plné obchodníků. Stalo se to jednoho úterního večera v roce 1988. Jedinou reakcí, jakou jsem svými slovy vyvolal, byly zmatené pohledy všech zúčastněných. Byly to pohledy, které říkaly: „O čem to, ksakru, mluvíš, Jordane? Žádný obchod *není* stejný! Každý obchod je *jiný*. Naši potenciální klienti mají rozdílné potřeby, rozdílná přesvědčení, odlišné hodnoty, různorodé námitky a každého trápí něco jiného. Jak by tedy mohl být každý obchod úplně stejný?“

Dnes, když se ohlédnu zpět, dokážu pochopit, kam tím mířili.

V podstatě dokážu pochopit všechny jejich názory – i názory mnoha dalších lidí z celého světa, kteří navštívili můj seminář *Přímka úspěchu,* naklonili hlavu na stranu a ve tváři se jim rozhostil skeptický výraz, když jsem na

podiu s naprostou jistotou vyslovil právě tato slova: *Každý obchod je naprosto stejný*.

Koneckonců taková věta zní jako dost přitažená za vlasy, souhlasíte?

Co tím mám na mysli: když dáte stranou všechny ty argumenty, které jsem před chvilkou vyjmenoval, jak by vůbec mohl být každý obchod naprosto stejný? Zamyslete se nad nezměrným množstvím produktů a služeb, které se distribuují na globálním trhu; všechny jsou rozmanité. Vezměte v potaz osobní finanční situaci vašich potenciálních klientů; každá je jiná. A také vezměte v úvahu jedinečnou sadu domněnek, s jakou do obchodního vztahu každý z těchto potenciálních klientů vstupuje – domněnek nejen o vašich produktech, ale i o vaší osobnosti, všeobecností týkajících se celkové důvěry vůči prodejcům a domněnek souvisejících s rozhodovacím kupním procesem jako takovým. Ano, všechny jsou opět rozdílné.

Jestliže vezmete v potaz všechny ty patrné rozdíly, které se mohou v jakýkoliv okamžik v procesu prodeje vynořit, jednoznačně nás nepřekvapí, že se pouze mizivé procento populace cítí komfortně při představě, že by mělo vstoupit do mezilidské interakce, která zahrnuje prodej a přesvědčování. Zbytek populace se aktivně takovým situacím vyhýbá – navzdory uvědomění, jak naprosto klíčové pro jejich budoucí dosažení bohatství a úspěchu jsou.

Ba co hůře, z té malé hrstky vyvolených, kteří se v nich cítí komfortně, pouze malé procento ve svém životě dosáhne statusu špičkových a výkonných obchodníků. Zbytek se bude potácet někde uprostřed, uvězněn do tenat tuctovosti a průměrnosti. Vydělají si tak akorát, aby ve své práci prodejce

pokračovali (koneckonců i průměrný obchodník si vydělá uzavíráním obchodů více než jakákoliv profese nesouvisející s obchodem), ale nikdy nezažijí finanční svobodu vyplývající z pozice špičkového obchodníka vykazujícího maximální výkon a produkci. Jako by pro ně taková pozice navždy zůstávala pouze jen na dosah.

Je to smutná realita, zajisté, ale takový již je úděl jakéhokoliv obchodníka, když je přesvědčen, že každý obchod je jiný – uvědomění, které mne zasáhlo jako blesk z čistého nebe a přivedlo mě k sestavení metody *Přímka úspěchu*.

Toto uvědomění ke mně nepřicházelo postupně. Naopak přišlo naráz v průběhu krizové prodejní porady, kterou jsem měl se svými lidmi v původní zasedací místnosti Stratton. V té době pro mne pracovalo pouhých dvanáct makléřů a v jednu chvíli – konkrétně přesně v 19.15 toho úterního večera – proti mně sedělo dvanáct zmatených a zachmuřených obličejů, na které jsem se měl ještě nějakou tu chvíli dívat.

Pro dokreslení tohoto příběhu – přesně čtyři týdny před tímto okamžikem jsem na burze cenných papírů zaregistroval nevyužitou příležitost, jež spočívala v prodeji pětidolarových akcií jednomu procentu nejbohatších Američanů. Z nějakého důvodu to na Wall Street dosud nikdo nevyzkoušel, a když jsem si nejprve tento nápad sám osobně otestoval, dosáhl jsem tak neuvěřitelných výsledků, že jsem se na jejich základě rozhodl od základů překopat celou naši firmu.

V té době Stratton prodávala penny stock (nebo také cent stock – označení pro akcie veřejně obchodovaných společností, jejichž cena je nižší než 1 USD, pozn. překl.) a jejími klienty byli průměrní američtí tat'kové a mamky. S touto strategií jsme dosahovali ohromného úspěchu od prvního dne,

kdy jsme naši kancelář otevřeli. Ve skutečnosti si u nás po třech měsících každý, i ten nejprůměrnější, makléř – nebo také strattonaut, jak sami sebe s oblibou nazývali – vydělával na měsíčních provizích více než 12 000 dolarů, a jeden z nich dokonce trojnásobek.

Tímto makléřem nebyl nikdo jiný než Danny Porush, můj budoucí juniorní partner, který byl na stříbrném plátně volně zvěčněn ve filmu *Vlk z Wall Street* štíhlejším a věčně se zubícím Jonahem Hillem.

Danny byl první osobou, kterou jsem naučil, jak prodávat penny stock. Ten se naštěstí nakonec ukázal být rozeným obchodníkem, stejně jako já. V té době jsme oba pracovali v malé firmě nabízející penny stock, která se jmenovala Investor Center. Danny byl mým asistentem. Když jsem z této firmy odešel a otevíral Stratton, vzal jsem Dannyho s sebou a od té doby se stal mou pravou rukou.

Ve skutečnosti to byl Danny, který si vypsal první tučný šek na provizi s bohatými investory, a to pátý den našeho testování. Jeho provize na jediném obchodě čítala 72 000 dolarů, což byla částka tak neskutečně vysoká, že bych jí nebyl schopen uvěřit, kdybych ji býval byl neviděl na vlastní oči. Jen abych vám tuto sumu zarámoval do nějaké srozumitelné perspektivy, tato částka byla více než stokrát vyšší než běžná průměrná provize na burze s penny stock. A proto mne utvrdila v tom, že pětidolarové akcie a majetná klientela naprosto změní pravidla naší hry.

Do dnešního dne nedokážu zapomenout na výraz Dannyho obličeje, když napochodoval do mé kanceláře a držel v ruce tuto zlatou vstupenku do hry. A také nikdy nezapomenu na to, jak jsem se o pár chvil později, poté co jsem se

musel nejprve uklidnit, zadíval z oken naší zasedací místnosti a spatřil, jak se před námi otevírá zářná budoucnost. V tomto jediném okamžiku jsem si byl jist, že to byl poslední den, kdy se penny stock ve Strattonu prodával jakýmkoliv klientům. Od tohoto momentu již nemělo smysl realizovat studené telefonáty průměrným taťkům a mamkám, protože majetní investoři mohli do našeho obchodování vnést neskutečnou palebnou sílu. Až tak jednoduché to bylo.

Jediné, co bylo zapotřebí udělat, bylo proškolit naše strattonauty, jak uzavírat obchody s majetnými lidmi. Zbytek příběhu je už jen pouhopouhá historie.

Bohužel – ne nadarmo se říká: „To se snáze řekne, nežli udělá!"

Vytrénovat bandu post adolescentních ňoumů, kteří by byli schopni držet krok s nejmajetnějšími investory Ameriky, byla mnohem větší výzva, než jsem si kdy vůbec dokázal představit. Ve skutečnosti se ukázalo, že je to naprosto zasraně nemožné.

Po čtyřech týdnech studených telefonátů strattonauti nezískali ani jednoho nového klienta. Ani jediného! Ba co hůř, právě proto, že nápad změnit cílovou skupinu klientů byl můj, začali mě makléři obviňovat a činit osobně zodpovědným za jejich aktuální zoufalou finanční situaci.

V podstatě spadli ve svých výdělcích z 12 000 dolarů za měsíc na nulu. Mně zároveň došly veškeré nápady, jak bych je mohl ještě dále školit. A nenechte se mýlit: já vyzkoušel úplně všechno.

Když jsem se svou *vlastní* tréninkovou metodou takto mizerně selhal, přečetl jsem nezměrné množství knih o prodeji,

poslechl si různé nahrávky a navštívil mnoho místních seminářů. Dokonce jsem letěl i přes celé Státy do Los Angeles v Kalifornii, abych se tam zúčastnil třídenního semináře, který hlásal, že tam pod jednou střechou školí ti nejlepší celosvětoví trenéři zaměření na obchod a prodej.

Ale i z tohoto semináře jsem se vrátil s prázdnýma rukama.

Znepokojující na tom bylo, že po celém měsíci hledání a shromažďování návodů a technik se ukázalo, že nejhodnotnější metodou, jíž jsem byl schopen najít, byla moje vlastní metoda na trénování obchodníků. Uvědomil jsem si, že byla mnohem propracovanější než cokoliv, co bylo na trhu k mání. A pokud moje metoda neměla šanci prorazit cestu strattonautů ke klientům, tak co jiného by to pak dokázalo? Začal jsem propadat chmurám, že je to snad prostě jen zhola nemožné.

Možná že byli strattonauti jen přirozeně neschopní uzavřít obchod s majetnými lidmi. Byli příliš mladí a příliš nevzdělaní na to, aby jimi mohli být bráni vážně. Ale jak by se pak dal vysvětlit ohromný Dannyho a můj úspěch, jakého jsme opakovaně dosahovali, když jsme se systematicky prokousávali naším telefonním seznamem potenciálních klientů? Moje míra úspěšnosti byla něco přes padesát procent, Danny se pohyboval okolo třiceti.

Jak je možné, když všichni pracujeme se stejným seznamem, používáme stejný telefonický scénář, nabízíme stejné akcie, že docházíme k tak dramaticky odlišným výsledkům? Tyto otázky mě dováděly k naprostému šílenství.

Na konci čtvrtého týdne se strattonauti v podstatě vzdali. Byli naprosto zoufalí a volali po tom, aby se mohli vrátit do světa penny stock a ke svým mamkám a tat'kům. Ve vzduchu byla cítit vzpoura.

A tak jsem tam stál v čele zasedací místnosti a zoufale hledal něco, co by tuto situaci prolomilo. Záhy jsem měl naštěstí zjistit, že jsem zásadní průlom vlastně již učinil.

Když se dnes ohlížím na tento okamžik, jak tam tak před všemi svými makléři stojím a snažím se jim vysvětlit, že každý obchod je stejný, ani na vteřinu mě v tu chvíli nenapadlo, jak blízko jsem zrodu nejúčinnější tréninkové metody v prodeji na světě.

Víte, když tvrdím, že každý obchod je stejný, to, co jsem tím toho večera myslel, se ukázalo být jednou z nejobjevnějších myšlenek, jakou jsem kdy měl. Navzdory všem těm již dříve zmíněným rozdílům – individuální potřeby, námitky, hodnoty a bolavá místa – čili navzdory tomu všemu je třeba dosáhnout bodu, kdy se v mysli potenciálního klienta seřadí tři klíčové elementy těsně předtím, než se s ním pokusíte uzavřít obchod.

Ještě jednou to zopakuji: důvodem, proč je každý obchod stejný, je, že ačkoliv existují individuální rozdíly mezi potenciálními klienty, tři naprosto stejné klíčové elementy se musí v jejich myslích seřadit ještě předtím, než se s nimi vůbec můžete pokusit uzavřít obchod.

Vůbec ale nezáleží na tom, co prodáváte a jak to prodáváte, kolik to stojí anebo kolik peněz má váš klient k dispozici. Nezáleží ani tom, zda je to, co prodáváte, hmotné, nebo nehmotné, zda se jedná o prodej po telefonu, anebo o osobní schůzku. Pokud totiž dokážete v jednom časovém bodu vyvolat tyto tři zásadní elementy v mysli vašeho potenciálního klienta, tak pak máte perfektně přihráno na to, abyste s ním obchod uzavřeli. A naopak – pokud vám, byť i jeden, element schází, tak se pak o uzavření obchodu ani nepokoušejte.

TŘI DESÍTKY

Tyto tři klíčové elementy nazýváme Třemi desítkami – v kontextu toho, kde se na škále jistoty od jedné do deseti nachází váš potenciální klient.

Například to, že je váš potenciální klient aktuálně „na desítce" na škále jistoty, znamená, že je v daném časovém okamžiku ve stavu *absolutní jistoty*. Naopak – pokud je váš klient „na jedničce", pak se v daném časovém okamžiku nachází ve stavu *absolutní nejistoty*.

Proto když mluvíme o jistotě v prodeji, tak první, co každému vytane na mysli, je jistota ohledně produktu, o který se v daném obchodu jedná. Jinými slovy – ještě předtím, než vůbec vyvstane možnost, že potenciální klient produkt koupí, musí si být absolutně jistý, že tento produkt pro něj má smysl, že naplňuje jeho potřeby, eliminuje jakoukoliv bolest, kterou může v souvislosti s ním prožívat, že se jedná o nabídku typu užitek versus cena… a tak dále.

Čili tou První desítkou ze Tří desítek je váš produkt.

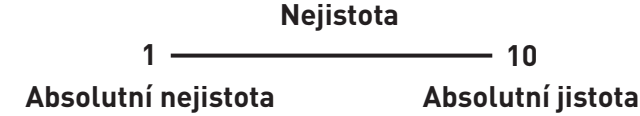
TŘI DESÍTKY

1 **Produkt, služba, nápad nebo koncept**
2
3

Ve své podstatě si váš potenciální klient musí být naprosto jistý, že se do vašeho produktu zamiloval aneb, jak rádi v *Přímce úspěchu* říkáme, váš potenciální klient musí být přesvědčen, že je to ta nejlepší věc od dob vynálezu krájeného chleba!

To se týká jak hmotných produktů, jako jsou auta, lodě, nemovitosti, jídlo, oblečení, spotřebitelské výrobky a rozličné služby, které lidé poskytují, tak i nehmotných produktů, jako jsou nápady, koncepty, hodnoty a přesvědčení či jakákoliv vaše vize, kterou do budoucnosti máte.

V průběhu let jsem zjistil, že nejjednodušší a nejúčinnější způsob, jak Tři desítky komukoliv vysvětlit, je představit si „škálu jistoty" tak, jak je znázorněna níže:



Nyní se zaměřte na pravý konec této škály, kde se nachází číslo 10. To představuje bod, v němž se váš potenciální klient nachází ve stavu naprosté jistoty, že má pro něj váš produkt hodnotu a užitek, či pro zjednodušení – že váš klient tento produkt naprosto miluje!

Například – kdybyste se v tomto bodě klienta zeptali, co si myslí o vašem produktu, pak by jeho velmi upřímně míněná odpověď zněla: „Proboha, to je jednoznačně ta nejlepší věc, která předčí i krájený chleba! Nejenže zcela naplňuje všechny mé potřeby, ale také získám za své peníze skvělou investici! Už teď si představuji, jak skvěle mi bude, až budu tuhle věc používat. Mám pocit, jako by se mi díky ní strašně ulevilo!"

Tak toto je desítka na škále jistoty: váš potenciální klient výrobek naprosto zbožňuje a je si jím zatraceně jistý.

Pak se zaměřte na levý konec naší škály, kde se nachází číslo 1. To představuje bod, v němž se váš potenciální klient nachází ve stavu naprosté nejistoty ohledně přidané hodnoty

a užitku vašeho produktu. Zjednodušeně řečeno je klient přesvědčen, že váš produkt stojí naprosto za prd.

Takže kdybyste vašemu potenciálnímu klientovi položili naprosto identickou otázku jako před chvílí, odpověděl by něco v tomto smyslu: „Tento váš produkt je naprosto na hovno, v životě jsem nic horšího neviděl! Nejenže je cenově naprosto přestřelenej, ale vypadá totálně uboze, funguje úplně na hovno, je mi z něj na blití a taky je naprosto kreténsky sestavenej. Takže čím dřív vypadnete s touhle srágorou z místnosti, tím líp uděláte."

Tak toto je jednička na škále jistoty: váš potenciální klient vaším produktem naprosto opovrhuje a bude velice obtížné jeho mínění změnit.

Pak máme uprostřed naší škály mezi čísly 1 a 10 různé stupně jistoty, kdy 5 představuje stav čisté ambivalentnosti. Váš potenciální klient se nedokáže přiklonit ani k jedné z variant. V obchodnické hantýrce tomuto stavu říkáme, že „klient sedí na plotě", což je podle mne velmi trefný výraz pro takový stav mysli. V rámci metody *Přímka úspěchu* však na číslo 5 nahlížíme v pozitivním světle. Ve skutečnosti každému ostřílenému zastánci metody *Přímka úspěchu* říká klient, když má na čele vypálené obrovské číslo 5, následující:

PROSÍM, PŘESVĚDČTE MĚ, HNED TEĎ!
NEDOKÁŽU SE ROZHODNOUT,
A TAK MI PROSÍM V MÉM ROZHODOVÁNÍ
POMOZTE!

U tohoto bodu je nejdůležitější pamatovat na to, že pětka sice znamená pravděpodobnost koupě vašeho produktu padesát

na padesát, ale ještě to nutně nemusí znamenat, že vaše šance uzavřít obchod s tímto klientem je také padesát na padesát.

Totéž platí pro čísla 3 a 7 na škále jistoty, což jsou v podstatě body, které se vzájemně na škále zrcadlí. V případě trojky si váš potenciální klient myslí, že je váš produkt v zásadě šmejd, ale ne tak mizerný jako na jedničce. Na sedmičce je váš klient přesvědčen, že produkt je výborný, ale ne tak výborný jako na desítce.

Čili ať již je váš potenciální klient na čísle 7 nebo 3, je nutno zapamatovat si dvě důležité věci. Zaprvé, pocit jistoty nebo nejistoty vašeho potenciálního klienta je méně pevný, než kdyby byl umístěn na škále od sedmičky směrem doprava a od trojky směrem doleva. Zadruhé, míru pocitů jistoty či nejistoty v jakémkoliv bodě škály nelze přímo převádět ve větší či menší šanci klienta získat. Jinými slovy – jeho současný stav jistoty je přesně toto: je pouze *aktuální*. Není trvalý a klienti od nás dychtivě očekávají, že je budeme v jejich rozhodování ovlivňovat.

Co se týče pořadí, není žádná velká věda přijít na to, že čím blíže k desítce dostanete svého potenciálního klienta, tím lepší šanci na uzavření obchodu máte. Na straně druhé – čím vzdálenější váš potenciální klient od čísla 10 bude, tím je vaše šance na uzavření obchodu nižší. Z praktických zkušeností – pokud je váš potenciální klient na škále kdekoliv od pětky dolů, v zásadě šanci na uzavření obchodu nemáte. Může za to něco, co se nazývá *pozitivní záměr*, který slouží jako nejpevnější základní kámen rozhodovacího procesu veškerých lidských bytostí.

Jinými slovy – lidé si nekupují věci, o nichž si myslí, že jim jejich život zhorší, naopak, kupují si věci, o kterých si myslí, že

jim jejich život vylepší. Tak či onak – nejdůležitějším slovem v této větě je slovo *myslí*. Jen proto, že má někdo pozitivní úmysl, ještě to nutně nemusí znamenat, že pro něj bude mít jeho konečné rozhodnutí ve výsledku také pozitivní dopad.

Častokrát pro mnoho lidí ani nemá. Jejich život je protkaný sérií rozhodnutí již předem odsouzených k nezdaru. Ale i takoví činitelé „chronicky špatných rozhodnutí" *věří*, že v okamžiku, kdy je dělají, se jedná o rozhodnutí dobrá. Tak toto je definice pozitivního záměru.

Čili v důsledku, když svého potenciálního klienta požádáte o objednávku, pokud si myslí, že váš produkt je na hovno, pak nemáte naprosto žádnou šanci s ním obchod uzavřít. Naproti tomu pokud je přesvědčen o pravém opaku – že je váš produkt nejlepší od dob vynálezu krájeného chleba –, pak máte vynikající šanci s ním obchod uzavřít.

Zní to jako jednoduchá logika, viďte?

Takže se vás teď zeptám na následující:

Řekněme, že jste právě odvedli naprosto skvělou prodejní prezentaci a svému potenciálnímu klientovi jste s ní doslova vytřeli zrak. Klient váš produkt chce, protože pociťoval trochu bolesti plynoucí z nenaplněné potřeby, na kterou je váš produkt perfektním řešením. Dále dodejme, že vaše prezentace byla perfektně „zacílena", takže když jste se pak svého klienta zeptali na zpětnou vazbu, nacházel se na desítce na škále jistoty a byl si tím zatraceně jistý. Moje otázka zní: Koupí si od vás tento potenciální klient – ano, nebo ne?

Očividná odpověď je *„ano"*, nemám pravdu?

Ještě předtím, než na tuto otázku odpovíte, chci, abyste věděli, že jsem tento dotaz podle stejného scénáře položil posluchačům na celém světě. Když se lidí v publiku ptám,

aby zvedli ruku, pokud si myslí, že potenciální klient za těchto okolností koupí, vídávám sál plný zvednutých rukou.

Nezáleží na tom, na jakém místě ve světě se zrovna nacházím, jak velké je publikum či jak moc zkušení obchodníci to jsou. Dokud se nenaučí metodě *Přímka úspěchu*, všichni zvedají ruce.

A tehdy vnáším svou pointu. Říkávám: „Opravdu*?* No, hádejte, co myslíte? Všichni se mýlíte. Správná odpověď totiž zní *možná*. Možná že koupí, možná že nekoupí.“ Víte, záměrně jsem zamlčel jeden dost důležitý fakt v onom scénáři:

Co když vám potenciální klient nedůvěřuje?

Řekněme například, že jste v průběhu své prodejní prezentace omylem řekli nebo udělali něco, co tohoto klienta odradilo až do té míry, že vám přestal důvěřovat. Jaká je šance, že si od vás něco koupí?

Já vám povím, jaká je: Nula! Žádná! Neexistuje!

Jednoduše a jasně – pokud vám váš potenciální klient nevěří, v žádném případě od vás nic nekoupí. V této situaci vůbec nezáleží ani na tom, jak moc si byl vaším produktem jist, stejně od vás nic nekoupí. Takže pokud by skutečně měl v úmyslu koupit si váš produkt, obrátí se na někoho jiného, kdo prodává tutéž věc – na někoho, komu věří – a namísto od vás si produkt koupí od jiného obchodníka. Jak jednoduché.

To nás přivádí ke druhé ze Tří desítek:

K vám!

TŘI DESÍTKY

1 **Produkt, služba, nápad nebo koncept**
2 **Vy, důvěra a vaše vzájemné napojení**
3

Například si o vás klient může myslet, že jste příjemná a důvěryhodná osoba, která je nejenom expertem ve své branži, ale také upřednostňuje klientovy potřeby a klade je na první místo. Vnímá vás jako někoho, kdo v případě jakýchkoliv problémů bude okamžitě k dispozici a vše ke spokojenosti klienta vyřeší.

Tak to by byla desítka na škále jistoty.

Anebo si o vás myslí, že jste slizkej jako had, chladnokrevnej začátečník, kterej mu bodne kudlu do zad, jen co se od vás odvrátí, protože jediné, na čem vám skutečně záleží, je vytřískat z něj co nevyšší částku na provizi z uzavřeného obchodu a pak se co nejrychleji vrhnout na dalšího klienta.

Tak to by byla jednička na škále jistoty.

A mezi těmito dvěma extrémy máme různé stupně jistoty podle toho, kde se na škále pohybujeme.

Například si váš potenciální klient myslí, že jste obstojně důvěryhodný, ale zas tak moc se mu nezamlouváte. Možná jste pokazili raport (v psychologii výraz pro napojení nebo vztah, pozn. překl.) něčím, co jste v průběhu své prodejní prezentace řekli – anebo se to možná stalo ještě předtím, možná v okamžiku, kdy vás klient poprvé spatřil. Možná to způsobil váš celkový vzhled nebo způsob, jakým jste si spolu potřásli rukama, anebo četnost očního kontaktu s klientem, zkrátka něco, co klienta odradilo a zabránilo prohloubení vašeho vzájemného raportu.

Anebo to byla nějaká otázka, kterou jste položili, když jste se od klienta snažili zjistit vstupní informace, abyste mohli identifikovat jeho potřeby a hodnoty a ověřit si, zda je finančně způsobilý. Možná jste na klienta udělali dojem „velkého inkvizitora“, který klade otázky s přesností laseru,

což na něj ve výsledku zapůsobilo tak, že vám jde mnohem více o maximalizaci vaší provize nežli o uspokojení a naplnění jeho potřeb.

Ať tak či onak, chci tím vyjádřit, že stejně tak jako máme proměnlivou stupnici jistoty pocitů klienta týkajících se vašeho produktu, existuje také proměnlivá stupnice jistoty, jaký má klient pocit z vás.

Protože až budete chtít od klienta slyšet „ano" na uzavření obchodu, budete potřebovat, aby se nacházel co nejblíže desítce v obou těchto oblastech: vy i váš produkt.

A nyní se vás zeptám:

Řekněme, že jste schopni dostat potenciálního klienta na úroveň velmi blízkou desítce v obou těchto kritériích. Nakoupí u vás – ano, nebo ne?

Doufejme, že už jste pochopili, kam tím mířím, a přišli na to, že odpověď bude stejná jako minule, což bylo *možná*. Možná od vás koupí, a možná také ne.

Stejně jako minule, i tentokrát jsem ve scénáři vynechal jeden důležitý bod. Konkrétně: *Co když potenciální klient nevěří společnosti, pro kterou pracujete?*

Řekněme například, že si klient přečetl něco negativního o vaší společnosti, něco, co jej vedlo k přesvědčení, že se společnost za svůj produkt nepostaví, když nebude fungovat, anebo že se mu nedostane kvalitního servisu, když nastanou s produktem potíže. Jaká je šance, že si od vás za takovýchto okolností produkt koupí?

Šance je mizivá až nulová. V podstatě žádná.

Je to skutečně jednoduché: pokud váš potenciální klient nedůvěřuje společnosti, pro kterou pracujete, pak od vás v žádném případě nic nekoupí – tedy tak dlouho, jak jen tam