Zaupanje kot valuta ali napredovanje pod palmo

IZR. PROF. DR. LUCIJA MULEJ MLAKAR

Lucija, hvala ti za ta uvid, in ja, kot sama najraje rečem, sedenje pod palmo te ne pripelje daleč,« mi je pripomnila draga oseba Breda, s katero sva razmišljali o vprašanju prave poti v časih, kjer se vsaka neumnost proda bolje od dobrih in kakovostnih stvari.

Prodaja v novodobnem svetu je nekaj, kar počne pravzaprav vsak. Vsak od nas, ki služi kruh, ljudi obvešča o tem, kaj počne in kaj zna. Če ljudi prepričamo, da smo v tem dobri, tisto nekaj kupijo od nas, in ne od soseda. Bravo, in to je uspeh?!

Živimo v časih, ko smo priča zmanjševanju pomena kakovosti na vsakem koraku. Gre za to, da se velik del populacije umika na področje gospodarstva, ki se ukvarja s storitvami, ker proizvodnja po sebi, seljena v revnejše predele, na razvitem trgu zapira vrata mnogim idejam in ravnem. Govoriti neumnosti neumnejšim od sebe pa je vselej lahko posel, mar ne?

To je novodobni sistem prepričevanja o nakupu, ki ga uporabljajo številni. Ti, ki si moč argumenta sposodijo v znanosti, z znanostjo nimajo veliko skupnega. Običajno so brez izobrazbe, vse pogosteje pa so to ljudje, ki so do nekih sila intelektualnih interpretacij prišli na vikend seminarjih in napihnjeni z novodobno prevaro o tem, da je vsak osel lahko dober govornik, kupce bombardirajo s takšnimi in drugačnimi idejami o univerzalnih čudežnih praških, ki pomagajo vsem. Spletna prodaja je lep primer tega tihega vsiljevanja, kjer vam, prvič, prodajo nežno prijaznost, kjer naj bi se vi kot potencialna stranka počutili res sprejeti in pomembni. Da je tak vidik psihološka manipulacija, ni odveč omeniti, in mislim, da je to številnim kupcem povsem jasno. Drugič, zelo radi vzamejo nepopolna dejstva oziroma podatke, jih preslikajo v lastni kontekst, od katerega imajo koristi seveda le oni sami. In tako je moderno razstrupljanje telesa z nekimi edinstvenimi izdelki, ki so morda le placebo, lahko pa celo škodljivi in zdravju nevarni. A da bi potrdili to dejstvo, bi potrebovali longitudinalni raziskovalni dizajn, ki traja najmanj dve desetletji – tukaj sodobni guruji prodaje, ki temelji na lenobi tako kupcev kot njih samih, ne citirajo nikogar. Upajo lahko le, da v občinstvu ne bo kakšnega metodologa ali statistika, ki pozna načine pridobivanja in manipuliranja podatkov.

V duhu prodaje so pripravljeni uporabiti in zlorabiti katero koli ime ali priporočilo, seveda s ciljem, da prodajo svoj izdelek.

Komu zaupati? Tistemu, ki vam pove, da ste pač v tem preozkem krilu smešni, ker imate okrog nog preveč sala. Tistemu, ki vam jasno pove, da je nočni zapeljivec, ki vas je nekajkrat poseksal in nikoli več poklical, na vas pač pozabil in da verjetno niti ne ve več, kako vam je ime. Tisti, ki vam pove, da imate povprečen talent, ki bi brez bogatih staršev presahnil hitreje kot kaplja na razbeljenem ognju, in tisti, ki vam reče ne takrat, ko mu je jasno, da bi da naredil preveč škode.

»Ta izdelek je edinstven, to dejstvo podpirajo raziskave iz ZDA, verjemite, dr. XY je na podlagi študije prišel do rezultatov, ki to dejstvo potrjujejo.«

Temelj vseh prevar je v zaupanju, saj so odlični prevaranti izšolani za ustvarjanje prijetnega občutja, ki ga stranka doživlja, ko je z njimi v stiku. Najprej, seveda, so ti prodajalci sila prijazni in nasmejani, radi vas pohvalijo, vam pihajo na dušo, vse dotlej, ko odpirate svoje srce in želje. Ko kupite izdelek, ste že njihovi verniki in z vami se ukvarjajo malo manj, a kljub vsemu sistem poskrbi za vključevanje: povabijo vas na piknik, morda na tisto dobrodelno sodelovanje, seveda z namenom, da z vami ohranijo neki pristni stik. Kakšen dogodek naredijo brezplačen, da kot kupec dobite občutek, 'da tem pa res ne gre za denar'. In tako ste ujeti v past sodobnega potrošništva, v ozadju katerega je zapleten psihološki mehanizem izrabe čustvenih lukenj, s katerimi se ljudje spopadajo od pradavnine. Ko te zapusti partner, je morda iluzija o tem, da pa te neki prodajalec zares razume, čeprav si ga srečal šele prvič, tolažilna.

Zaupanje postaja v času množičnega poneumljanja ljudi resnično pomembnejša valuta od denarja, saj če znate s prijaznim nasmehom, lažno toplino in medenim glasom od trpečega človeka izsiliti zaupanje, ste zmagali. Zato se sodobna prodaja napaja v znanosti, kjer seveda izrablja splošno nerazgledanost povprečnega posameznika, plemeniti se v veri, kjer ljudi prepričuje, da je vera pač moč, kar je povedal že Jezus.

Zato bodite previdni, komu zaupate, in razumite, zakaj verjamete. Kot pravi moja prijateljica Breda, pod palmo ne gre iskati napredka. Lažje poti so vedno napačne in tisti ljudje, ki hodijo po pravi poti, premagujejo ovire in napredujejo; ljudje pod palmo pa svoj razvoj s prodajo duše zapečatijo za dolgo. Zgolj prodane duše, ki podpišejo pogodbo s hudičem in prodajo lastno dušo za udobje, hodijo navidezno gladko. Življenje brez ovir je pot povprečja, malodušja in velike sebičnosti, ki smo ji v sodobnih časih nadeli izraz uspeh, četudi je dosežen na račun drugih, četudi se zanj nekaj ljudi utopi od žalosti. Pomembno je, da se vse prekrije z ozadjem velikih bratov, ki nimajo pojma, kaj jih čaka na drugi strani, na strani smrti.

Mnogo mojstrov stoletij je prehodilo pot izkušnje s smrtjo, zato natančno vedo, da je prava pot vedno težja, in onih, ki blatijo druge, da očistijo sebe, niti ne opazijo več. ■