

AKADEMIJA PRODAJE

Milan Miličić

AKADEMIJA PRODAJE



Beograd, 2024.

Izdavač
Miba books DOO,
Dušana Vukasovića 33, Beograd

Za izdavača
Miloš Seferović

Urednik
Žana Jevtić

Lektura i korektura
Milena Grujić

Priprema za štampu
Aleksandar Petrović

Plasman
011/713-80-36
065/2783-448

Tiraž
1.000 primeraka

Štampa
Neven, Beograd

Sadržaj

UVOD	7
1. VUCA poslovno okruženje	11
2. Šta je PRODAJA?	29
3. POVERENJE	49
4. KOMUNIKACIJA	59
5. KONFLIKTI	73
6. PREZENTACIJA	87
7. ANALIZA	99
8. PRAVILNO POSTAVLJANJE CILJEVA	121
9. PREGOVARANJE	139
10. GREŠKE U PRODAJI	161
11. UPRAVLJANJE PROMENAMA	179
12. TEHNIKE PRODAJE	191
13. TAKTIKE ZAKLJUČENJA PRODAJE	213
14. RAD SA KLIJENTIMA	225
15. STRATEŠKI KLIJENTI	241
16. LOJALNI KLIJENTI	253
17. MARKETING 1:1	259
18. LIČNI RAZVOJ	269
19. PRODAJNA ORGANIZACIJA	283
20. PRODAJNI TIM	295
AGENDA:	305

UVOD

Da bi shvatio/la srž prodaje, potrebno je sagledati je iz nekoliko uglova i iz raznih perspektiva. Što više pozicija sagledaš, bolje ćeš je razumeti. Ideja je da u ovoj knjizi podelim iskustva o temama koje su direktno i indirektno vezane za prodaju, ali na nivou i obimu koji bi svaki profesionalni prodavac trebalo da zna ili da ih bude svestan. Siguran sam da ćeš u knjigama koje su posvećene komunikaciji, poverenju ili pregovaranju, naći mnogo detaljnije opise i definicije pomenutih tema.

Možda će ti se u prvi mah učiniti da se tema širi ili razvodnjava. Ipak, da bi je shvatio/la, moraš prethodno da sagledaš i razumeš sve elemente koji utiču na nju. Tek kad to uradiš, otvoriće ti se nove mogućnosti za napredak ali i nastavak usavršavanja. Krenuću sa poslovnim okruženjem, pa preko poverenja, komunikacije, prezentacije i drugih neophodnih prodajnih temelja, doći do tehnika prodaje, tehnika zaključenja prodaje, tehnika pregovaranja i nastaviti dalje ka formiranju prodajne organizacije, prodajnog tima, vođenja, motivacije, kontrole, evaluacije, do ličnog razvoja.

Prodaja je najlepše zanimanje na svetu. Ipak, nigde kao u prodaji se ne razlikuju amateri od profesionalaca. Profesionalac kao nagradu ima rezultat, amater ga nema. Profesionalac ima oduševljenog klijenta, amater ga nema. Profesionalac ima privilegiju da nauči iz greške, a amater se pravda. Profesionalcu ne treba menadžer, on je samostalni lider. Profesionalcu ne trebaju „targeti”, on ih sam postavlja na ambiciozan nivo.

Mi prodavci smo „malo”, onako... Ponekad pomislim da se borimo sa vetrenjačama da ugodimo kupcu / klijentu ali naravno i sebi i svojim potrebama. Sve što može, a da je otežavajuće u poslu, sručilo se na nas:

nema potrebe – mi je kreiramo
nema želje – mi je stvaramo
nema žurbe – mi ubrzavamo
nema novca – mi osmišljavamo
nema poverenja – mi ga zavređujemo.

Na stranu što se svakog prvog u mesecu - pohvale, fenomenalni poslovi, zaslužene nagrade anuliraju i krećemo od početka. U prodaji ne postoje stare zasluge.

Ako ne razumeš prethodni pasus, nemoj da se baviš prodajom. Namučićeš sebe, kompaniju, klijente, a rezultati neće biti zadovoljavajući. Ako ne želiš da budeš prodavac profesionalac, nemoj sebe da ponižavaš da budeš amater. Ima toliko lepih zanimanja u knjigovodstvu, finansijama, logistici, pravnoj službi. Pronađi sebe, pronadi svoju svrhu i posveti joj se profesionalno, koja god da je.

Ako, sa druge strane, osećaš da si „elita”, ako su izazovi tvoja pokretačka snaga, ako si spreman/na da učiš i treniraš, ako znaš da možeš da se nosiš sa prodajom i bremenom koju ona nosi, na pravom si putu ka profesionalnoj prodaji. Ne mogu svi da budu profesionalni prodavci, mogu samo odabrani.

Često pitanje, koje mi postavljaju polaznici na predavanjima je: „Šta ćemo tačno da naučimo iz prodaje?”. Moram da te razočaram. Ne postoji čarobni štapić, ne postoji kurs ili program koji možeš da odslušaš, posle koga će se tvoji prodajni performansi podići do nezamislivih visina. Možeš da naučiš

neki „tips and tricks¹” ali ne više od toga. Ipak, ako programu „Akademija prodaje” i ovoj knjizi pristupiš sa idejom da mogu da ti pomognem u pozicioniranju tebe kao prodajnog profesionalca, opet sve zavisi od tvoje volje.

Da li ćeš razmišljati o temama?

Da li ćeš odmah početi da primenjuješ osvešćeno ili naučeno?

I ono šta je najbitnije, da li ćeš tehnike i veštine koje prolazimo uspeti da primeniš u tvom poslovnom okruženju, u tvojoj oblasti ekspertize?

Ako misliš da ću te naučiti koje rečenice treba da izgovaraš i da će ti one povećati procenat prodaje, nemoj se truditi dalje da čitaš. Neću!

Ako odlučiš da ipak nastaviš sa čitanjem, naći ćeš mnoge primere iz prakse, koje bi možda mogao/la primeniti u radu. Ipak, na tebi je da osmisliš pomenute rečenice na najbolji način za tvoje polje delovanja. Siguran sam da ti mnogo bolje poznaješ svoje klijente od mene (i trenutne i potencijalne). Siguran sam da ti mnogo više znaš o svojoj industriji od mene.

Moja misija je da pokušam da „osvestim” onaj deo prodaje sa kojim se svi rađamo. Moj uspeh će biti potpun ako posle ove knjige shvatiš da si puno toga znao/la, ali da jednostavno nisi primenjivao/la. Još ako počneš to da primenjuješ, uspeh će biti i tvoj i otvoriće ti se prostor za napredak.

Trideset uspešnih godina u prodaji kao prodavac, pozicija šefa prodaje, menadžera i direktora, daje mi prostor da prenesem praktično znanje i iskustvo sa našeg tržišta (Srbija,

1 tips and tricks – žargonski, saveti i trikovi

Hrvatska, BiH, CG, Makedonija, Albanija, Slovenija). Trudiću se da izbegavam „opšta mesta” i da se posvetim konkretnim primerima, potrebama, znanjima i navikama svakog prodavca.

Koliko različitih industrija postoji, toliko ima različitih problema. Koliko klijenata postoji – toliko problema, koliko proizvoda – toliko problema. Ja nemam odgovore na sve tvoje probleme, jer kao što sam rekao, u tvojoj industriji ti si bolji od mene.

Moja želja je da shvatiš da i ovo šta ću te naučiti ne može da te dovede do penzije, već da ovo bude početak tvog puta učenja / usavršavanja i napretka u karijeri.

U kojoj god industriji da radiš, u ovoj knjizi ćeš naći primere koje možeš primeniti u svom radu. Neke više, neke manje.

Značilo bi mi da posle čitanja, dobijem tvoju ličnu recenziju. Da oceniš da li ti je knjiga pomogla, da li si nešto primenjivo, naučio/la?

Slobodno mi piši na office@mtc.edu.rs

Idemo redom, od širine kroz dubinu do suštine.

NE ZABORAVI:

- U prodaji nema „starih zasluga”. Sve počinje prvog u mesecu i završava se poslednjeg dana u mesecu.
- Razlika između profesionalnih prodavaca i amatera je ogromna. Ako nećeš da budeš profesionalac, bolje pronađi neku drugu oblast rada.
- Ne postoji čarobni štapić da se postane profesionalac. Potrebno je stalno učenje, volja, trud, disciplina, istrajnost, empatija, vreme...

1

VUCA poslovno okruženje

Poslovno okruženje predstavlja sve eksterne elemente i faktore koji utiču na organizaciju i rad kompanije. Pod elementima podrazumevam pojedince, druge pravne subjekte i organizacije. Faktori mogu biti: ekonomski, pravni, tehnološki, politički... Spoj svih elemenata i faktora čini naš poslovni prostor ili okruženje, u kome planiramo, komuniciramo, krećemo se, radimo i u kome za druge i mi sami predstavljamo jedan od elemenata istog.

VUCA

Idealno poslovno okruženje ne postoji. Nikad nije postojalo i nikad neće postojati. Svrha postojanja svake kompanije je da se trudi da što jednostavnije živi i posluje u svom okruženju i da ga, koliko je u njenoj moći, oblikuje kako joj odgovara.

Poslovno okruženje je „živi organizam” koji se stalno menja shodno raznim uticajima: tehnologijama, konkurenciji, kupcima, klijentima, raznim drugim faktorima. U konačnici, samo tržište, u najširem smislu, kreira i svakodnevno menja poslovni habitat. Na nama je da ga prihvatimo takvo kakvo je, da pratimo njegova kretanja, da se trudimo da ga razumemo i da se ponašamo shodno novonastalim situacijama.

Sam izraz VUCA za poslovno okruženje, upotrebljen je prvi put 1987. godine na prestižnoj vojnoj akademiji u SAD, West Point². Inače, mnogi termini u poslovanju su preuzeti iz „vojnog

2 West Point – najstarija američka vojna akademija, osnovana 1802. godine.

okruženja” od činova (CEO, COO...), preko niza akronima i skraćenica za pojave ili aktivnosti. U tom periodu, na West Point-u su proučavali i postavljali pretpostavke, šta će se dešavati posle oružanih sukoba i kako treba reagovati u datim momentima.



Konkretno VUCA je akronim, odnosno spoj prvih slova reči: Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguiuos. U prevodu: nestalno, neizvesno, kompleksno, višesmisleno. Ovaj konkretni izraz, korišćen je prilikom opisivanja situacije koja se očekuje posle avganistansko – sovjetskog rata i Hladnog rata³, kako bi ustanovili stanje i postavili predikcije, predviđanja i planirali pravce delovanja.

Nestalno, neizvesno, kompleksno, višesmisleno, zvuči li ti poznato?

Počevši od dvedesetih godina prošlog veka, naš region (moja generacija) je neprestano u VUCA okruženju. Razlozi i situacije preteču jedna drugu, pa slobodno mogu reći da preko trideset godina aktivno živimo i radimo u pomenutom sistemu. Idemo

3 Hladni rat - naziv za period vojnih i političkih tenzija posle Drugog svjetskog rata između zemalja Istočnog (Sovjetski Savez i njegovi saveznici) i Zapadnog bloka (Sjedinjene Države, NATO).

redom: raspad velike države, promena ideologije, uvođenje višestranačja, ratovi u okruženju, crna ekonomija, hiperinflacija, unutrašnja politička previranja, smene vlasti, privatizacija, krađa državnih sredstava i vrednosti, nepostojanje sistema poslovanja u novostvorenom političkom ambijentu, međunarodne sankcije, bombardovanje i uništavanje privredne infastrukture 1999. godine, rat i otcepljenje delova teritorija, potpuno devastiranje normi ponašanja i života, politička ubistva, ponovni raspad države, SEKA (svetska ekonomska kriza 2008. godine), DEKA (domaća ekonomska kriza), nestabilno političko okruženje, savremene i moderne tehnologije, ponovna promena vlasti, COVID, rat u Ukrajini sa još uvek nesagledivim krajem, posledicama i pravcima potencijalnog širenja, rat na Bliskom istoku.

Da li treba da ulazim u detalje? Pri tome, nisam nabrojao sve šta je uticalo i još uvek utiče na poslovne okolnosti. Najbitniji uticaj je i najveća industrijska revolucija koja se desila čovečanstvu, a to je dostupnost interneta na mobilnim telefonima, digitalni svet, AI...

Elem, to nam je što nam je, u takvom okruženju smo odrastali, poslovno stasavali, radimo i funkcionišemo. Često mi se čini da je potreban jedan kompletan „reset“, vraćanje na fabričko podešavanje, kako bismo bilo šta uradili na pravi način. Do toga, na žalost, neće doći, a mi moramo da nastavimo sa životom i radom. Što bi naš narod rekao: „Što nas ne ubije, to nas ojača“.

Kako u neizvesnom okruženju raditi, u smislu neizvesnosti sadašnjice i budućnosti? Kako funkcionisati u nestalnom prostoru uz neophodnost stalnih promena? Kako shvatiti poruku u kakofoniji dvosmislenih događaja? Kako iz kompleksnosti mora faktora, definisati one najbitnije?

Postavlja se pitanje: Kako u ovakvom okruženju uopšte ostati normalan, a onda i kako privređivati? Za prvi deo pitanja

nemam odgovor, naučnici i eksperti mnogo veći od mene bi trebalo da nam ga daju. Ono na šta možeš da pokušaš da utičeš je drugi deo pitanja, „kako raditi i privređivati?“

Za početak je potrebna koncentracija kako bi, koliko god je to u tvojoj moći, razumeo/la posledice trenutnih dešavanja i okolnosti. Neko će reći: „Kada bih razumeo, znao bih šta da radim.“ Ovo je potpuno tačno razmišljanje, ali i svesni smo da to nije nimalo lako. Bolje je barem malo razumeti okolnosti nego nimalo. Ideja je da **uradiš sve što je do tebe**, i da uložiš maksimalni napor. Da li ćeš doći do apsolutnog razumevanja dešavanja? Ne! Ipak, bolje je znati nešto, nego ništa.

Potrebna je **ciljana usmerenost**. Ne smeš sebi dozvoliti luksuz širenja pažnje na celokupno tržište ili sfere interesovanja. Potrebna je potpuna fokusiranost da ti oblast u kojoj funkcionišeš bude interesantna. Samo tako ćeš doći do korisnih i konkretnih saznanja, a ne do širokog blagog prepoznavanja.

Usled ciljane usmerenosti i razumevanja uskog prostora delatnosti, steći ćeš pozicije da koliko-toliko jasno sagledaš svoju sferu interesovanja. Za toliko malo, koliko si razumeo/la, koliko si se skoncentrisao/la i koliko si pojasnio neke aktivnosti, **u prednosti si**. Ne u odnosu na druge, nego na samog/u sebe u odnosu na juče. Ovo ti daje šansu da se i danas i sutra bolje postaviš u rešavanju problema i nastaviš sa poslovanjem.

Postavljaju se pitanja: na koji način poslovati? Kako se postaviti? Čemu težiti? Koja pravila poštovati? Odgovor na sva ova pitanja leži u jednoj reči: **AGILNO!** Šta je agilno? Sama reč agilno ima nekoliko značenja, tačnije gradi se od nekoliko prideva:

- **prilagodljivo**: moraš uvek pripremiti nekoliko planova. Ako plan A ne završava posao, prebaci se

na plan B. Dalje redom na plan C, plan D, sve dok ne dođeš do plana koji daje rezultate;

- **spretno:** kao da si razvukao/la konopac između dva solitera i polako, spretno hodaš po njemu, trudeći se da ne izgubiš ravnotežu i koordinaciju;
- **okretno:** dok oprezno hodaš po žici, okolnosti nalažu da ubrzaš ritam i preskačeš prepreke na koje nailaziš;
- **fleksibilno:** dok spretno i okretno hodaš po žici iznad ponora, oko tebe proleće mnogo ptica koje moraš da izbegavaš izvijajući se na jednu ili drugu stranu u zavisnosti od njihovog leta;
- **preduzimljivo:** svi segmenti kompanije i članovi svih timova, moraju da usvoje način razmišljanja i rada preduzetnika. Za početak, da kompaniju u kojoj rade, tretiraju kao svoju. Neko će reći: „Pa i ja bih voleo takve zaposlene!” Pa ko ne bi? Ipak, ovakvi zaposleni rade u kompanijama u koje imaju poverenja, koje ih cene i poštuju. Da se podsetimo, u kojoj god industriji radimo, koji god da je naš proizvod/servis/usluga, mi smo na prvom mestu u poslu sa LJUDIMA;
- **spremni i otvoreni za promene:** uff... a svestan/na si koliko ne volimo da se menjamo, da menjamo navike. Koliko volimo da budemo u „zoni komfora”, ali, roller coaster je stigao u naš grad, spremite se za ludu vožnju, punu adrenalina, straha, povraćanja. Ko se ne ukrcra odmah, nikad neće stići na cilj.

Pored činjenice da je moderna reč, **agilno je nova realnost, nova era poslovanja, nov pristup, nov način vođenja i upravljanja kompanijama i karijerama**. Zašto kažem karijerama? Agilnost kreće od pojedinca i kao zaraza se širi po celoj

kompaniji. Za agilnost ne postoji lek. Nemoguće se izlečiti od agilnosti. Jedini poznati prirodni preparat je da svako od nas promeni pristup prvenstveno sebi, svojoj okolini, svom poslu, kompaniji u kojoj radi.

Da te nakratko podsetim, NIKO nikad u istoriji civilizacije, nije zaposlen da bi radio loše. Da bi radio/la dobro, moraš da se menjaš shodno situaciji i okruženju. Dakle, sve je na tebi, da li hoćeš ili nećeš.

Postoji jedna sjajna izreka Mahatma Gandija⁴ koja kaže: „Ti budi promena koja želiš da bude.”

Agilno podrazumeva spoznaju trenutnog - ne stanja, nego konteksta, spoznaju potencijala u takvom okruženju i mogućnost da se pronađu odgovori za trenutne i predstojeće izazove. Osnova agilnosti je promena načina razmišljanja i promena kompanijske kulture. Cilj agilnosti je da se uspeh ne meri isporučenim proizvodom, servisom ili uslugom, već u obliku **emotivnog zadovoljstva i iskustva klijenta**, odnosno korisnika.

Agilnost kao takva ima za cilj zadovoljenje individualnih potreba klijenata, neprestano učenje i usavršavanje uz svesno odbacivanje nepotrebnog znanja i ponovno učenje, stalnu isporuku rezultata i negde u budućnosti, sigurnost kao cilj. Ipak, svi koji su čitali knjigu Alhemičar od Paula Koelja⁵, znaju da smisao života i rada nije u pronalaženju cilja ili sreće već u samom traganju.

Sad si već svestan/na da „sigurnost” veoma teško može da se postigne, ali samo ti preostaje da se trudiš da joj iz dana u dan budeš bliži/bliža.

Promene u načinu razmišljanja moraju da budu opisane određenim **vrednostima**, definisane **principima** i primenjive

4 Mohandas Karamchand Gandhi, (1869 - 1948.) pravnik, indijski političar i državnik.

5 Paulo Coelho (1946 -) brazilski pisac, dobitnik najvećih svetskih književnih nagrada.

na **neograničen** broj slučajeva (u našem slučaju klijenata). Kad kažem neograničen broj klijenata ne mislim da se jedna ideja, jedan proizvod, servis ili usluga primeni na veliki broj klijenata, već da se za svakog klijenta napravi specifičan i ličan proizvod/servis/usluga koja baš njemu sa svim njegovim karakteristikama, mogućnostima i vrlinama, odgovara.

Pomenute **vrednosti** kojih moraš da se pridržavaš svode se na aktivnost i svrsishodnost, pre isporuke rezultata. To znači da je pojedinac ispred procesa! Kao što se svakom klijentu posvećuješ na njemu karakterističan način, treba i svakom pojedincu da se posvetiš kao jedinki, uzevši u obzir sve mane, vrline, znanje, iskustvo, titule. Sve aktivnosti moraš da postaviš ispred dokumentacije. Naravno da je potrebno imati svu potrebnu i jasno definisanu dokumentaciju zasnovanu na zakonskoj regulativi, ali ne treba dokumentacija da ti bude cilj, već kvalitetno zaključen i potvrđen posao. Saradnju sa klijentima moraš da postaviš kao **prioritet poslovanja** i pre definisanja i potpisivanja ugovora. Svrha svih kontakata sa klijentima treba da dovede do obostranog poverenja, o kome ću ti pričati u nekom od narednih poglavlja. Lepo, dobro i preporučljivo je imati plan aktivnosti, ali pre praćenja plana, moraš da reaguješ na sve novonastale promene. Da li je uopšte potrebno obrazlagati zašto?

Dvajt Ajzenhauer⁶ je jednom prilikom izjavio: „Učestvujući u pripremama bitaka, shvatio sam da su planovi beskorisni, ali da je planiranje nezamenljivo!”

U prenesenom značenju, rekao je da se bitke nikad, ili skoro nikad ne vode po utvrđenim planovima iz hiljadu različitih razloga, ali da je proces planiranja nezamenjiv za sagledavanje mogućnosti, opcija, **razvijanje razmišljanja**, treniranje i razvijanje taktika.

6 Dwight Eisenhower (1890-1969) američki general i predsednik

Principi kojima je definisano agilno poslovanje, mogu se zasnovati na sledećim postulatima:

- koristiti promene kao konkurentsku prednost
- pojedinac kao centar tima i samostalni lider
- stalni kontakti sa svim članovima tima 1:1
- tim kao osnovna snaga kompanije
- tim osposobljen da prati i sprovodi promene
- tim osposobljen za samoorganizovanje
- jednostavno rešavanje problema
- zadovoljavanje potreba klijenata + oduševljavanje klijenata
- stalna provera (analiza) tržišnih okolnosti
- kontinuirana pažnja usmerena na poslovnu izvrsnost

Promena je postala sastavni deo poslovanja. Ujutro kad dođeš na posao, prvo šta treba da pogledaš i proveriš, je šta se promenilo u odnosu na juče. Pametni pojedinci i sistemi imaju sposobnost da prigrlje promenu kao svoju prednost u odnosu na konkurenciju.

PAŽNJA!! Ako mi nećemo da se menjamo, konkurencija hoće.

U agilnom poslovanju se pojavio i jedan novi izraz, tzv. SAMOSTALNI LIDER.

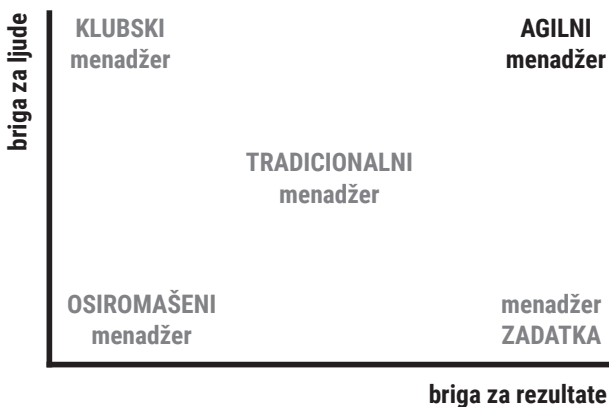
Samostalni lider je osoba svesna sebe u poslovnom okruženju, svesna neophodnosti stalnog usavršavanja i zalaganja. Odlikuje je samopouzdanje, inovativnost i hrabrost. Kad dobije zadatak, nema potrebe da je bilo ko kontroliše.

Samostalni lider treba da bude svaki kolega, svako ko je zaposlen u kompaniji. Naravno, potrebno je prvenstveno

da dođe do samootrežnjenja, da one glupave floskule: „ne mogu ja malo da radim, koliko ti možeš malo da me platiš”, prestanemo da ponavljamo kao mantru. Potrebno je da svi zaposleni shvate koja je njihova uloga u kompaniji i kompanijskim procesima, da ih iz dana u dan usavršavaju i budu bolji u tome šta rade. Potrebno je da poštuju sebe i kompaniju i da budu ponosni što rade u njoj (ovo važi za sve u kompaniji od vratara do vlasnika kapitala). Da nastavim da nabrajam?

Naravno, na prvom mestu menadžement treba da bude svestan svog kvaliteta, da se potpuno posveti poslovanju, da ego stavove zaboravi i da vodi kompaniju ka postavljenim ciljevima, na osnovama meritokratije⁷.

Agilnog menadžera odlikuje visok nivo brige za rezultate i brige za ljude. Ko nije ili neće takav da bude, moraće sam da odstupi.



⁷ meritokratija – sistem zasnovan na zaslugama, talentu, veštinama i inteligenciji, pre nego na nasleđu (aristokratija), bogatstvu ili volji većine (demokratija).

Da li je ovo lako? Naravno da nije!

Za sve treba vremena, snage, znanja, istrajnosti, discipline. Cilj treba da bude, potpuna lobotomija⁸ (u žargonskom smislu) pojedinaca i tima. Pobiće oni koji brže shvate da moraju da se menjaju. Pobiće oni koji danas krenu sa promenama. Možda je nekome „utopija” što razmišljam na ovakav način, ali ja sam siguran da je ovo vreme već došlo. Timovi su svesniji sebe, svojih potencijala, svojih zadataka. Timovi će samostalno da se organizuju, i pojedince koji im kvare performans da dodatno obučavaju, ili na kraju da ih odstrane.

Pojedinac, samostalni lider, pokretač je sebe, tima, kompanije, klijenta, tržišta. I opet će neko reći - UTOPIJA. Možda, ali na svakom od nas je da uradimo sve šta možemo, da se neprestano edukujemo, da se neprestano usavršavamo. Ko to ne shvati, biće jednostavno obrisan sa spiska zaposlenih. I da se razumemo, to je sasvim normalno.

Imao sam čast da se upoznam sa čuvenim bubnjarem, Dragoljubom Đuričićem⁹. Prilikom jednog od naših susreta, rekao mi je: „Milane, kad sviraš, sviraj što jednostavnije, jednostavno je lepo, jednostavno ljudi razumeju, jednostavno se ljudima dopada, kad jednostavno sviraš, ne grešiš, ne trošiš dodatnu energiju, a isporučiš idealan ritam.” Sa druge strane, setio sam se jednog intervjua popularnog Ramba Amadeusa¹⁰, i njegove izjave: „Komunikacija se vodi na nivou glupljeg”. Ukrstivši njihove izjave i savete, shvatio sam da „komplikovane stvari” malo ko razume, a samim tim i neće da sluša. Sa

8 lobotomija – procedura kojom se na intenzivan način uklanja prednji deo mozga koji je zadužen za ponašanje i koji definiše ličnost kod čoveka.

9 Dragoljub Đuričić (1953 – 2021) Srbin sa Cetinja, jedan od najboljih bubnjara u ovo delu sveta, performer, muzičar, slikar.

10 Rambo Amadeus (Antonije Pušić) po sopstvenom opisu, muzičar, poeta i media manipulator. Spada u red najoriginalnijih muzičara sa ovih prostora.