



MERCURI
international

E-BOOK

BUDITE PIONIR U PROMENAMA

Ostanite u toku s tehnološkim izazovima
koji neprestano menjaju svet prodaje

Fleksibilan trening prilagođen vremenu u kojem živimo
DIGITAL LEARNING CENTER



SADRŽAJ

UVOD	3
1. DEO – PRIKUPLJANJE INFORMACIJA	4
2. DEO – KAKO KUPUJEMO	5
3. DEO – KAKO PRODAJEMO	7
4. DEO – STRAH OD NEPOZNATOG	9
5. DEO – PAZI NA „GAP“	11
ZAKLJUČAK	12

UVOD

“TEHNOLOGIJA - MOĆNI MOTOR PROMENA”

Industrija 4.0. Digitalizacija. AI. Big Data.

Verovatno ste dostigli tačku zasćenosti kada je u pitanju ogroman broj reči i fraza koje zuje oko blog-o-sfere.

Korišćene su toliko puta da su skoro izgubile svoje značenje.

Zato postavimo jedno jednostavno pitanje.

Zašto bismo brinuli zbog toga?

Možda vaši prodajni timovi ostvaruju dobre rezultate, a vaš se proizvod razgrabi s polica (stvarnih i virtuelnih). Zašto bi vas onda npr. zanimalo koncept zvani „mašinsko učenje“ ?



Vaš odgovor danas je možda „Ne znači mi mnogo“. A sutra?
E, pa to je već druga priča...

1. DEO – PRIKUPLJANJE INFORMACIJA

“ZNANJE JE NAJDEMOKRATIČNIJI IZVOR MOĆI”

Biznis danas prolazi kroz period tehnoloških izazova, skoro bez presedana. Lako je moguće ukazati i na druga razdoblja u istoriji koja su imala uticaja na način na koji konzumiramo robu, od industrijske revolucije pa do modernog oglašavanja i TV-a, nikada do sada nije bilo toliko informacija koje su bile tako lako i jeftino dostupne masovnom tržištu. Internet je u osnovi promenio način na koji konzumiramo podatke – osnažujući pojedince da donose odluke (i kupovine) sa brojnim opcijama koje su

im na dohvat ruke, a koje su bile nezamislive u prošlom veku

Zato, svaka studija koja se bavi promenama u svetu prodaje prvo treba da razmotriš Šta se promenilo u načinu na koji kupujemo.



Nikada ranije nije bilo toliko informacija koje su bile tako lako i jeftino dostupne masovnom tržištu.

2. DEO – KAKO KUPUJEMO

“BUDUĆNOST UVEK STIŽE PREBRZO I POGREŠNIM REDOSLEDOM”

Način na koji kupujemo pretrpeo je izmenu paradigm koja je, pre svega, uzrokovana tehnološkim promenama koje su izmenile način na koji pristupamo informacijama. Potrošači nisu više samo pasivni primaoci reklama velikih brendova, već se oni, takođe, aktivno uključuju u proces koji se odnosi na način kako se ti proizvodi plasiraju potrošačima. Protok informacija, koji je nekada bio linearan od proizvođača do kupca, postao je složeniji i krecé se od kupca ka srcu procesa. Naše sviđanje ili ne sviđanje, ocenjivanje svega, od hotelskih soba do usisavača,

promenilo je dinamiku, pružajući povratne informacije u realnom vremenu i to na način koji je bio nezamisliv još pre samo jednu deceniju. Konvencionalne razlike između tradicionalnog poslovanja „u radnjama“ i kroz e-commerce postale su poprilično nejasne. Studija o 30 vodećih maloprodavaca u Severnoj Americi, EMEA i APAC u vezi s tzv. ROBO ekonomijom (Research Online, Buy Offline) saznaje da iako dostupne informacije utiču ne samo na online kupovinu, već i na kupovinu u radnjama. 56% online kupaca čita recenzije pre kupovine, a to čini i 45% kupaca koji posećuju radnje.



„Kupac će u tolikoj meri biti integrisan u proces proizvodnje da će nam postati sve teže reći ko je zapravo potrošač, a ko proizvođač.“

Uticaj tehnologije (u obliku globalnih i slobodno dostupnih podataka) polako ruši zidove između tradicionalnih definicija i to ne samo onih o online i offline kupovini, već i između definicija B2B nasuprot B2C, uvodeći novi talas razmišljanja, tzv. H2H (human to human) koji je usmeren na kupca.

Dakle, zahvaljujući tako lako dostupnim informacijama (i u tako velikim i sve većim količinama) kod kupaca se razvio specifičan proces odlučivanja .

Proizvodi, bilo da su u obliku robe ili usluga, bukvalno su postali više od zbira njihovih delova. Kupac, birajući između dva naizgled ista proizvoda, donosi odluku na osnovu mnogo šireg spektra faktora od samog proizvoda, a mnogi od njih su više emotivni nego logični. Pitanje za prodavca je, dakle, kako da svoj proizvod na tako zasićenom tržištu učini drugačijim od ostalih proizvoda - diferencijacija zahteva veliki iskorak od tradicionalnih tehnika prodaje.

Dakle, pitanje za prodavca je:
po čemu se njegov proizvod, na tako zasićenom tržištu, razlikuje od ostalih?



3. DEO – KAKO PRODAJEMO

“PRVO PRAVILO OPSTANKAJE JASNO: NIŠTA NIJE OPASNije OD JUČERAŠnjeg USPEHA.”

Ne radi se samo o proizvodu, već o vrednosti. Vrednost dolazi u svim oblicima i veličinama – u B2B kontekstu to može značiti dodatnu vrednost koju proizvod ili usluga pridodaje bilansu kompanije. U maloprodajnom smislu, vrednost se može postići drugim, manje opipljivim koristima, kao što su iskustvo kupca, poverenje ili lojalnost brendu.

Najveći maloprodavac na svetu, Amazon, ne samo da se bavi „prodajom“ u konvencionalnom smislu, već je taj koji omogućava kupovinu.

Njihov poslovni model u velikoj meri se više oslanja na komunikaciju nego na proizvod – u potpunosti su uključili kupca u proces prodaje, pri čemu se kredibilitet brenda izgrađuje na osnovu povratnih informacija i recenzija.

„Socijalna prodaja“, gde je izgradnja odnosa sastavni deo procesa prodaje, sjajan je primer ove nove paradigme.

Cilj je izgraditi odnos sa kupcem koji predstavlja nešto više od jednostavnog prodajnog odnosa prilikom kupovine.

Istraživanje koje je sprovedeno od strane University of British Columbia (koji je ovu temu po prvi put posmatrao sa naučne perspektive) otkrilo je da je prodaja verovatnija tamo gde postoje sličnosti između kupca i prodavca.

Iako ovo nije ništa novo (i nije nimalo iznenađujućé), tehnologija je taj koncept iskoristila i unapredila, jer sada je mogucé identifikovati te sličnosti kroz obim ličnih podataka koje dobrovoljno dajemo o sebi. Te informacije koje se mogu iskoristi za uspostavljanje brzog i profitabilnog odnosa sa kupcem.

Koncept izgradnje odnosa ima šire implikacije na način na koji se sada vrši prodaja. „Prodaja zasnovana na vrednosti”, pri čemu gledamo na vrednost koju određeni proizvod ili usluga ima za kupca, a ne samo na troškove, zahteva radikalno drugačiju perspektivu nego što je to ranije bio slučaj.

Uobičajeni proces prodaje može da uključuje informisanje kupca o karakteristikama proizvoda i ceni, dok prodaja zasnovana na vrednosti uključuje razumevanje toga kako proizvod ili usluga mogu pomoći kupcu da bude efikasniji, da poveća prihode ili da smanji troškove ili rizike. Ove prednosti proizvoda za kupca (kako materijalne tako i nematerijalne) umanjene za cenu proizvoda predstavljaju njegovu vrednost. Stoga, da bismo odredili vrednost proizvoda, treba da razumemo potrebe kupca. Jednostavno rečeno, dobar prodavac se pomera iz uloge eksperta za proizvode u ulogu eksperta za klijente.



**Jednostavno rečeno,
dobar prodavac će se
pomeriti iz uloge
eksperta za proizvode
u ulogu eksperta za
klijente.**

4. DEO – STRAH OD NEPOZNATOG

“NOVI ŠOK JE VRTOGLAVA DEZORIJENTISANOST PROUZROKOVANA PRERANIM DOLASKOM BUDUĆNOSTI”

Kao sva živa bića, plašimo se onoga što ne razumemo, a to nigde nije tako očigledno kao kada je reč o tehnologiji.

Postoji veoma stvarna (i opravdana) zabrinutost zbog specifičnih tehnologija (kao npr. AI) koje čine neke od naših poslova zastarelim ili čak suvišnim.

Takav otpor radne snage na uznemiravajuće tehnologije nije ništa novo. Početkom 19. veka grupa engleskih tekstilnih radnika, poznata kao „Luddite“, vodila je petogodišnju kampanju usmerenu na razbijanje i

uništavanje mašina, te protestujući zbog „prevare i nečasnog načina“ na koji su njihovi poslodavci koristili nove tehnologije kako bi zaobišli nezgodne zakone o radu. Njihov strah se ogledao u tome da će mašine učiniti da njihove godine i godine obuke i veština zastare. Pobuna je završila nasilno, usvajanjem takvih zakona koji su uništavanje mašina smatrali krivičnim delom koje je bilo kažnjivo smrtnom kaznom.

**Kao sva živa bića,
plašimo se onoga
što ne razumemo,
a to nigde nije
tako očigledno
kao kada je reč o
tehnologiji.**

“Pojaviće se nove kategorije radnih mesta koja će delimično ili u potpunosti zameniti ostala...“

Iako je lako razumeti strah te grupe radnika, njihova sudska je primer koji govori o uzaludnosti plivanja uzvodno, tj. naspram struje tehnološkog napretka.

U svom izveštaju za 2018. godinu „Budućnost radnih mesta“, Svetski ekonomski forum (WEF) iznosi sledeće mišljenje o načinu na koji će nove tehnologije biti u

interakciji sa socio-ekonomskim i demografskim faktorima:

“Pojaviće se nove kategorije radnih mesta koja će delimično ili u potpunosti zameniti ostala radna mesta. Veštine koje su bile potrebne za stara i nova zanimanja promenice se u vremenju industrija i tako uticati na način i mesto gde ljudi rade.“

Promenljiva priroda kupovnih navika čine, po definiciji, imati velikog uticaja na sastav radne snage u svakoj kompaniji – primoravajući na veliko preispitivanje veština potrebnih za prihvatanje ovako izmenjene paradigme.



5. DEO – PAZI NA „GAP”

“DA BI POJEDINAC OPSTAO TREBA DA POSTANE PRILAGODLJIVIJI I SPOSOBNIJI, VIŠE NEGOT KADA RANIJE”

Dakle, problem je u tome što je sofisticiranost procesa kupovine uvek malo ispred načina na koji prodajemo. Ovo nije tako iznenađujućé. Primena novih tehnologija i veština koje su potrebne zaposlenima uvek će imati određen rok trajanja. Ono što je kritično jeste da je ovo vreme skracéno.

Zato rešenje leži u podizanju nivoa relevantnih kompetenci i veština u najkracém vremenu – dokle god

postoje sofisticirani digitalni alati za tržište i prodaju, bez pravilno obučenih zaposlenih koji će ih koristiti, uvek će postojati jaz i (tzv. gap) između kupovine i prodaje, kao što je to primećeno u raznim studijama o paradoksu čoveka / tehnologije:
“implementacija tehnologije je retko kada neuspešna zbog toga što je tehnologija zatajila, već više iz razloga što ljudi nisu voljni ili što im je preteško da je koriste”.

U nedavnom istraživanju sprovedenom od strane Wiley Education Services and Future Workplace, od ukupno 600 anketiranih HR menadžera....
..64% je primetilo nedostatak (tzv. gap) veština u svojim kompanijama, u odnosu na ...
... 52% prethodne godine.

ZAKLJUČAK

“NEPISMENI U 21. VEKU NEĆE BITI ONI KOJI NE UMEJU DA ČITAJU I PIŠU, VEĆ ONI KOJI NE MOGU DA UČE, NAUČE I PONOVO UČE”

Nisu svi treninzi nastali na isti način – oni se razlikuju po vremenu reakcije.

Konvencionalna obuka u učionicama može da bude odličan alat i ima svoju svrhu, ali je to obuka koja se isključivo provodi na određeni način. Po definiciji ona ide korak unazad, jer je reaktivna, a ne proaktivna. Trening metodologija koja se previše oslanja na proizvodnju masovnih i jednoobraznih resursa za sve učesnike, uvek će zaostajati za vremenom.

Da biste mogli dizajnirati efikasno rešenje za trening prodaje, treba da razumete prodaju. Da biste razumeli prodaju treba daznate kako i zašto ljudi kupuju. Brzina kojom se ovi faktori menjaju zahteva rešenje za obuku koje je prilagodljivo jednako brzo kao i tržište, te se paralelno razvija s navikama potrošača u kupovini.



Potreban vam je prilagođen, modularan, fleksibilan i brz sistem treninga?

Dobrodošli u Mercuri International.

KLJUČNE TEZE IZ IZVEŠTAJA SVETSKOG EKONOMSKOG FORUMA (WEF):

4 specifična pokretača promena u tehnologiji:

Sveprisutni brzi mobilni internet (High-speed mobile internet)

Veštačka inteligencija (Artificial intelligence)

Analiza velikog broja podataka (Big-data analytics)

Tehnologija u „oblaku“ (Cloud technology)

Promenljiva priroda proizvodnih lanaca:

74% anketiranih prilikom lociranja svog biznisa prednost daje „kvalifikovanom lokalnom talentu“

50% očekuje da će do 2022. godine automatizacija dovesti do smanjenja radne snage sa punim radnim vremenom ...

... ali 38% očekuje povećanje radne snage s novim „ulogama za povećanje produktivnosti“

Podela radnih sati između čoveka/ maštine (u%) će se pomeriti sa 71/ 29 na 58/42 do 2022. godine

Pojavljuju se zahtevi za novim „tehničkim“ ulogama:

Analitičari podataka, naučnici

IT stručnjaci (za razvoj softvera i aplikacija)

Stručnjaci za E-commerce i društvene mreže

Veći značaj uloga koje koriste "ljudske" veštine:

Služba za korisnike

Prodaja i marketing

Obuka i razvoj

Stvaranje potpuno novih uloga:

Veštačka inteligencija, mašinsko učenje, analiza velikog broja podataka, stručnjaci za automatizaciju procesa, korisničko iskustvo i interakciju između čoveka i maštine

Nestabilnost veština i prekvalifikacija:

Do 2022. će biti neophodna značajna prekvalifikacija i usavršavanje za 54% svih zaposlenih.

REFERENCE/ DODATNA LITERATURA:

McKinsey

[‘Skill shift: Automation and the future of the workforce’](#)

[‘Technology, jobs, and the future of work’](#)

World Economic Forum

[‘The Future of Jobs Report 2018’](#)

Gartner

[‘Gartner predicts the future of AI technologies’](#)

Forrester:

[‘Future of Work’](#)

Bazaarvoice

[‘The Robo Economy Infographic’](#)

Christopher A. Chung

‘Human issues in technology implementation management simulator’

Development in Business Simulation and Experimental Exercises 21 (1994)

“Svi citati su preuzeti iz knjige američkog pisca, futuriste i poslovnog čoveka Alvina Toffler-a, koji je prvi upotrebio frazu „šok budućnosti“ (Future Shock) u svojoj istoimenoj knjizi objavljenoj 1970. Toffler je definisao šok budužnost kao „sviše promena u prekratkom vremenskom periodu“. Mnoga njegova zapažanja su i danas u velikoj meri relevantna.”



Svake godine, u preko 50 zemalja sveta, Mercuri International osnažuje kompanije sa ciljem dostizanja prodajne izvrsnosti. Svojim klijentima pružamo usluge na lokalnom i globalnom nivou, uz prilagođena rešenja i stručnost u industriji. Povećavamo profit kroz ljude, te nudimo alate i procese za rešavanje bilo kakvih izazova u prodaji.

mercuri.net

