



MERCURI
international

E-KNJIGA

BODITE KORAK PRED OSTALIMI

Spremljanje prelomnih tehnologij v
nenehno spreminjajočem se svetu prodaje

Fleksibilno učenje v koraku s časom

DIGITAL LEARNING CENTER

VSEBINA

UVOD	3
1. DEL - ZASIČENOST Z INFORMACIJAMI	4
2. DEL - KAKO KUPUJEMO	5
3. DEL - KAKO PRODAJAMO	7
4. DEL - STRAH PRED NEZNANIM	9
5. DEL - UPOŠTEVAJTE VRZEL	11
ZAKLJUČEK	12

UVOD

“VELIKI BRNEČI MOTOR SPREMEMB - TEHNOLOGIJA”

Industrija 4.0. Digitalizacija. UI. Veliki podatki. Povsem verjetno je, da ste ob temu velikanskemu številu trendnih besed in fraz, ki letijo naokrog po blog-o-sferi, dosegli točko zasičenosti. Uporabljene se bile že tolikokrat, da so skoraj izgubile svoj pomen. Zato si raje postavimo preprosto vprašanje.

Zakaj bi vas to skrbelo?

Morda vaše prodajne ekipe že dosegajo izvrstne rezultate, vaše izdelke (materialne in virtualne) pa kar odnaša s polic. Kakšno razliko naj bi koncept, recimo, “strojnega učenja” resnično prinesel v vaš vsakdan?

Danes bi odgovor lahko bil “ne veliko”. Jutri? No, to je povsem druga zgodba ...



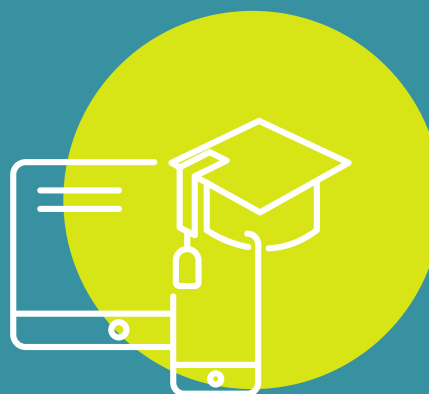
1. DEL - ZASIČENOST Z INFORMACIJAMI

“ZNANJE JE NAJBOLJ DEMOKRATIČEN VIR MOČI”

Poslovni svet prehaja skozi obdobje prelomnih tehnologij skoraj brez primere. Čeprav je mogoče v zgodovini izpostaviti tudi druga obdobja, ki so oblikovala naše potrošniško vedenje, od industrijske revolucije do nastopa sodobnega oglaševanja in televizije, še nikoli v preteklosti ni bilo širokemu trgu na voljo toliko zlahka dosegljivih in poceni informacij. Internet je bistveno spremenil način, kako uporabljamo podatke - omogočil je posameznikom, da lahko sprejemajo odločitve (in opravljajo nakupe) skozi številne

praktične možnosti, ki so bile še v prejšnjem stoletju nepredstavljive.

Zato mora vsaka raziskava spreminjajočega se sveta prodaje najprej preučiti, kaj se je spremenilo v načinih nakupovanja.



Še nikoli v preteklosti ni bilo širokemu trgu na voljo toliko zlahka dosegljivih in poceni informacij

2. DEL - KAKO KUPUJEMO

“PRIHODNOST PRIDE VEDNO PREHITRO IN V NAPAČNEM ZAPOREDJU”

Način, kako kupujemo, je doživel spremembo paradigme vsled prelomnih tehnologij, ki so spremenile naš način dostopa do informacij. Potrošniki niso več zgolj pasivni prejemniki oglasnih sporočil večjih blagovnih znamk, temveč so tudi aktivno vključeni v proces oglaševanja. Pretok informacij, do sedaj linearen od proizvajalca do kupca, je postal bolj zapleten in kupca umešča v samo središče procesa. Naši všečki, ne-všečki, ocene prav vsega, od hotelskih sob do sesalnikov, so z zagotavljanjem povratnih informacij v realnem času spremenili dinamiko na način, ki bi bil

še pred desetletjem nepredstavljen. Konvencionalne razlike med klasično trgovinsko prodajo in e-trgovino so postale zamegljene. Študija 30 vodilnih trgovcev na drobno v Severni Ameriki, EMEA in APAC, ki poslujejo v “robo” gospodarstvu (poizvedba na spletu, nakup “v živo”), je pokazala, da kupcu zlahka dostopne informacije vplivajo ne le na spletne nakupe, temveč tudi na nakupe v trgovini. 56% spletnih kupcev pred nakupom opravi spletno poizvedbo in prav tako 45% tistih, ki nato nakup opravijo v trgovini.



“Kupec bo postal tako vključen v proces proizvodnje, da bo vse težje ločiti, kdo je pravzaprav kupec in kdo proizvajalec.”

Vpliv tehnologije (v obliki globalnih, prosto dostopnih podatkov) postopoma ruši zidove med tradicionalnimi definicijami ne le med “online vs. offline”, temveč tudi tiste med B2B vs. B2C. Vse bolj prevzema osrednjo vlogo nov val razmišljanja s kupcem v središču - H2H (človek človeku).

Tako prosto dostopne informacije (in v tako velikem ter še naraščajočem obsegu) so botrovale evoluciji postopka odločanja kupcev. Izdelki, bodisi fizični bodisi v obliki storitev, so dejansko več kot le seštevek njihovih sestavnih delov – kupec, ki izbira med dvema na videz enakovrednima izdelkoma, se bo odločil na podlagi veliko širšega števila dejavnikov, kot je izdelek sam, pogosto bolj čustvenih kot logičnih. Vprašanje za prodajalca je torej, kako diferencirati svoj izdelek na nasičenem trgu – diferenciacija pa zahteva velik korak naprej od tradicionalnih prodajnih tehnik.

Vprašanje za prodajalca je torej, kako diferencirati svoj izdelek na nasičenem trgu

3. DEL - KAKO PRODAJAMO

“PRVO PRAVILO PREŽIVETJA JE JASNO:
NIČ NI BOLJ NEVARNEGA OD
VČERAJŠNJEGA USPEHA.”

Ne gre le za izdelek, temveč za vrednost. Vrednost nastopa v vseh mogočih oblikah in obsegih - v B2B kontekstu lahko pomeni dodano vrednost, ki jo izdelek ali storitev prispeva k dobičkonosnosti podjetja. V maloprodajnem smislu lahko vrednost predstavljajo druge, manj oprijemljive koristi - na primer kakovost kupčeve izkušnje, zaupanje ali zvestoba znamki.

Največji svetovni spletni trgovec Amazon se ne omejuje zgolj na “prodajo” v običajnem smislu - je tudi “omogočevalec” nakupov.

Njegov poslovni model v veliki meri temelji bolj na komunikaciji kot na izdelku - kupca je v celoti vključil v proces prodaje, verodostojnost blagovne znamke pa oblikujejo povratna informacija in medsebojne ocene izdelkov.

Prodaja s pomočjo družbenih medijev (Social Selling), pri kateri je izgradnja odnosov sestavni del prodajnega procesa, predstavlja odličen primer te nove paradigme. Cilj je vzpostaviti odnos s stranko, ki presega transakcijsko naravo samega nakupa.

Po raziskavi, ki jo je opravila Univerza v Britanski Kolumbiji (ki je to temo prvič preučila z znanstvenega vidika), je prodaja bolj verjetna, če obstajajo podobnosti med kupcem in prodajalcem.

Čeprav to ni nič novega in presenetljivega, je prav vloga tehnologije tista, ki je podprla razvoj tega koncepta, saj je te podobnosti zdaj mogoče prepoznati skozi množico osebnih podatkov, ki jih prostovoljno posredujemo o sebi – informacij, ki so lahko uporabne za vzpostavitev hitrih in donosnih vezi.

Koncept izgradnje odnosov ima širše posledice za današnji način prodaje.

“Prodaja na podlagi vrednosti”, pri kateri gledamo na vrednost, ki jo ima določen izdelek ali storitev za kupca, in ne samo na ceno, zahteva povsem drugačno perspektivo kot v preteklosti.

Običajni prodajni postopek lahko vključuje seznanjanje kupca z lastnostmi izdelka in s ceno, medtem ko “prodaja na podlagi vrednosti” temelji na razumevanju, kako lahko izdelek ali storitev pomaga kupcu, da bo bolj učinkovit, ustvari prihodke ali zmanjša stroške oz. tveganje. Kupcu te oprijemljive in neoprijemljive prednosti izdelka, zmanjšane za strošek nakupa, predstavljajo njegovo vrednost.

Za določitev vrednosti izdelka moramo torej razumeti potrebe kupca.

Povedano preprosto, dober prodajalec se bo preoblikoval iz strokovnjaka za izdelke v strokovnjaka za kupce.



Povedano preprosto,
dober prodajalec se
bo preoblikoval iz
strokovnjaka za izdelke
v strokovnjaka za kupce.


4. DEL - STRAH PRED NEZNANIM

“ŠOK PRIHODNOSTI JE OMOTIČNA DEZORIENTACIJA, KI JO PRINAŠA PREURANJEN NASTOP PRIHODNOSTI”

Kot vrsta se bojimo tistega, česar ne razumemo – in nikjer to ne drži bolj kot pri tehnologiji. Obstaja zelo realna in upravičena skrb glede specifičnih tehnologij (kot je UI), zaradi katerih naša delovna mesta postajajo odvečna. Ta odpor delovne sile do prelomnih tehnologij ni nič novega. V začetku 19. stoletja je skupina angleških tekstilnih delavcev, znana kot Ludisti, vodila petletno kampanjo poškodovanja in uničevanja strojev, pri čemer

je protestirala proti “goljufovim in zavajajočim načinom”, s katerimi so delodajalci uporabljali nove tehnologije, da bi se tako izognili njim neustrezni delovni zakonodaji. Strah delavcev je bil, da bodo ti stroji spremenili njihove spretnosti in dolgoletna usposabljanja v nepotrebne. Upor je bil nasilno zadušen, sprejeta pa je bila zakonodaja, ki je poškodovanje strojev kaznovala s smrtno kaznijo.

Kot vrsta se bojimo tistega, česar ne razumemo – in nikjer to ne drži bolj kot pri tehnologiji.



“Pojavile se bodo nove kategorije delovnih mest, ki bodo delno ali popolnoma izpodrinile druge...”

Čeprav je lahko razumeti strah Ludistov pred zamenljivostjo, je njihova usoda nazoren primer brezplodnosti plavanja proti toku tehnološkega napredka. Svetovni gospodarski forum v poročilu za leto 2018 “Prihodnost delovnih mest” predstavlja način interakcije novih tehnologij s socialno-ekonomskimi in

demografskimi dejavniki:

“Pojavile se bodo nove kategorije delovnih mest, ki bodo delno ali popolnoma izpodrinile druge. Nabor znanj in spretnosti, potrebnih v starih in novih poklicih, se bo v večini panog spremenil in preoblikoval načine, kje in kako ljudje delamo.”

Spreminjajoča se narava nakupnih navad bo po definiciji imela velik vpliv na strukturo delovne sile vsakega podjetja. Zato je treba korenito premisliti o potrebnih znanjih in spretnostih, da lahko sprejmemo spremembo te paradigme.

5. DEL - UPOŠTEVAJTE VRZEL

“POSAMEZNIK MORA ZA PREŽIVETJE POSTATI NESKONČNO BOLJ PRILAGODLJIV IN SPOSOBEN KOT KADARKOLI PREJ”

Težava je torej v tem, da sofisticiranost tehnik nakupovanja vselej malce prehitava način prodaje. To niti ni tako presenetljivo. Uvedba novih tehnologij in veščin, potrebnih da z njimi zaposlimo celotno delovno silo, bo vedno zahtevala nekaj uvedbenega časa. Ključnega pomena je, da je ta čim krajši.

Rešitev je torej v dvigu ravni ustreznih kompetenc in veščin v najkrajšem možnem času navkljub razpoložljivim sofisticiranim digitalnim orodjem

za prodajo in trženje. Brez ustrezno usposobljenega osebja za njihovo upravljanje vselej ostaja razkorak med nakupom in prodajo. Kot navajajo različne študije o paradoksu človeka in tehnologije:

“implementacije tehnologije le redko ne uspejo iz razloga, ker tehnologija ne deluje, temveč ker ljudje ne pokažejo pripravljenosti ali pa se jim zdi pretežka za uporabo”.

Nedavna raziskava, ki sta jo izvedli Wiley Education Services in Future Workplace med 600 HR managerji, je pokazala, da jih...

...64% zaznava

kompetenčne vrzeli v svojih podjetjih v primerjavi z...

...52% preteklega leta.

ZAKLJUČEK

“NEPISMENI 21. STOLETJA NE BODO TISTI, KI NE ZNAJO BRATI IN PISATI, TEMVEČ TISTI, KI SE NE ZNAJO UČITI, ODUČITI IN PONOVO NAUČITI”

Vsa usposabljanja niso oblikovana na enak način - ključni so reakcijski časi. Konvencionalno delavniško usposabljanje je lahko odlično orodje in služi pristnemu namenu, toda usposabljanje, ki se izvaja izključno na tak način, bo po definiciji vselej korak zadaj, ker je vedno bolj reaktivno kot proaktivno. Tehnike usposabljanja, ki preveč slonijo na produkciji obsežnih in neprilagojenih virov ter orodij, bodo vedno v zaostanku.

Če želite oblikovati učinkovite rešitve za usposabljanje, morate razumeti prodajo. Če želite razumeti prodajo, morate vedeti, kako in zakaj ljudje kupujejo. Hitrost, s katero se ti dejavniki razvijajo, zahteva rešitev za usposabljanje, ki se lahko prilagodi tako hitro kot trg in razvija vzporedno z nakupovalnimi navadami kupcev.



Potrebujete sistem, ki je prilagojen, modularen, fleksibilen in hiter. Dobrodošli v Mercuri International.

KLJUČNE UGOTOVITVE IZ POROČILA SVETOVNEGA GOSPODARSKEGA FORUMA:

4 specifični tehnološki gonilniki sprememb:

Vseprisotni mobilni internet visoke hitrosti

Umetna inteligenca

Široka uporaba analitike velikih podatkov

Tehnologije v oblaku

Spreminjajoča se narava proizvodnih verig:

74% anketirancev daje pri izbiri lokacije svojega podjetja prednost razpoložljivosti "kvalificiranih lokalnih talentov"

50% jih pričakuje, da bo avtomatizacija do leta 2022 privedla do zmanjšanja delovne sile s polnim delovnim časom ...

... a 38% jih pričakuje, da se bo obseg delovne sile razširil z novimi "visoko produktivnimi vlogami"

Razmerje delovnih ur za opravila, ki jih izvajata človek / stroj, se bo do leta 2022 spremenilo iz 71%/29% na 58%/42%

Naraščajoče povpraševanje po "tehničnih" vlogah:

Podatkovni analitiki in znanstveniki

Razvijalci programske opreme in aplikacij

Strokovnjaki za e-trgovino in družbene medije

Porast vlog, ki uporabljajo pristno "človeške" veščine:

Storitve

Prodaja in marketing

Usposabljanje in razvoj

Ustvarjanje povsem novih vlog:

UI, strojno učenje in strokovnjaki za delo z velikimi podatki

Strokovnjaki za avtomatizacijo procesov

Oblikovalci uporabniških izkušenj in interakcij med človekom in strojem

Nestabilnost znanj in spretnosti/prekvalifikacija:

Delež temeljnih znanj in spretnosti, potrebnih za opravljanje dela se bo do leta 2022 povečal za 42%

Do leta 2022 bo 54% vseh zaposlenih potrebovalo korenito prekvalifikacijo in nadgradnjo znanj ter spretnosti

REFERENCE/POGLOBLJENO BRANJE:

McKinsey

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

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

Svetovni gospodarski 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)

"Vsi naslovi poglavij so neposredni citati ameriškega avtorja, futurista in poslovneža Alvina Tofflerja, ki je v istoimenski knjigi iz leta 1970 skoval frazo "šok prihodnosti" (future shock). Šok prihodnosti je opredelil kot "preveč sprememb v prekratnem časovnem obdobju". Mnoga njegova opažanja so danes še kako relevantna."



Mercuri International vsako leto podjetjem v več kot 50 državah pomaga pri doseganju prodajne odličnosti. Strankam služimo s prilagojenimi rešitvami in strokovnim poznavanjem panoge tako na lokalnem kot tudi na globalnem nivoju.

Donosnost vašega posla povečujemo z razvojem ljudi, orodij in procesov, ki omogočajo reševanje vseh prodajnih izzivov.

mercuri.si

