

Stisak ruke nadmašuje sve lajkove



Poznata krilatica u krugovima prodavača glasi: „Ako se ne brinemo o svojim kupcima uskoro će se netko drugi brinuti o njima“. Ta je izreka i danas točna i dobiva sve više na značenju u okruženju rastuće konkurenциje i novih društvenih medija- platformi za komunikaciju. Tržiste je postalo vrlo zahtjevno, ponuda sve veća, a kupci su s jedne strane zahtjevniji, a s druge strane sve manje detaljno informirani.

Napredak novih medija, društvenih mreža doveo je do toga da prosječan kupac sve manje može procijeniti kvalitetu proizvoda, iako zahvaljujući internetu raspolaže s mnogo više informacijskog prije, reklo bi se od šume ne vide drvo. To se s pravom naziva „informacijskom paradoksom“, s obzirom na to da je kvantiteta zasigurno u mnogim segmentima zamjenila kvalitetu. U takvim okolnostima mnogi kupci orijentiraju se na cijenu proizvoda, jer je cijena ostala jedino mjerilo proizvoda. Prodavači su svjesni toga da je cijena vrlo klimav argument za kupnju nekog proizvoda, a odlučujući je kvaliteta.

Kako prikazati kvalitetu proizvoda kupcu, koji je prije bilo kojeg kontakta, zajedničkog sastanka, proučio hrpu web stranica barata stručnim nazivima koje ni prodavači ne poznaju, koji se očito pripremio za komunikaciju (narudžbu), a zapravo nije dovoljno informiran

o suštini proizvoda? S druge strane, razlika između proizvoda je sve manja, preostaje jedino fokusiranje na individualne potrebe i zahtjeve kupca, klijenta, koji su da stvar bude teža, također sve sličniji.

U vremenu smartphonea, i phona, društvenih mreža itd. čini se kao da je komunikacija elektroničnim medijima postala važnija i zanimljivija nego direktna komunikacija prodavača i kupca. Nastaju novi jezici i načini komuniciranja, ugovori se sklapaju putem interneta, mobitela, kao i veze i pozastava putem društvenih mreža. Želimo li podijeliti naša iskustva s drugima, bilo u poslu ili privatnom životu, lajkamo na društvenim mrežama i koristimo „What's app“ za komunikaciju. Skupljamo elektroničke prijatelje, koje nikad do sad nismo vidjeli i stavljamo slike na internetske platforme, samo da bi drugi vidjeli koliko smo napredni. Fokusirali smo se sve manje na kvalitetnu ko-

Branko
Pavlović



munikaciju, a sve više na brzu komunikaciju, senzacije i neobične događaje. U takvom svijetu automatiziranih poruka, online ugovora i govornih aparata mnoge tvrtke visoku razinu usluga u tom segmentu smatraju modernim i naprednim. Po njima treba smanjiti troškove, povećati uslugu putem besplatnih potrošačkih telefona s kompjuterskim glasovima i definiranim sadržajima, do online internet promidžbenih poruka.

Virtualna prodajna komunikacija

Da li je bilo koji prodavač, kao i kupac obratio pozornost na to koliko vremena prolazi kad nazovete servisni telefon neke tvrtke, bez obzira da li kupac ili prodavač, dok konačno ne razgovaraju s fizičkom osobom kompetentnom za komunikaciju. Koliko puta kupci ili prodavači moraju pritisnuti 1, 2; ili 3 ovisno o temi koja ih zanima? Virtualni svijet s virtualnim prijateljima, virtualnim proizvodima, virtualnim potrebama i virtualnim zadovoljstvom. I kupci i prodavači se još uvijek dobro sjećaju vremena kad je komunikacija bila prema individualnim informacijama i osobnom kontaktu. Koliko god su novi mediji – društvene mreže, napredni i učinkoviti, većina osoba, osobito onih generacija koje su doživjele osobni pristup, sve više žeće uslugu na osobnoj razini, uvažavajući potrebe individualnog klijenta i kupca.

Prema mnogim istraživanjima, ljudi su društveni, komunikativni i orientirani na pouzdana rješenja, željni harmonije i osobne komunikacije, a žele izravnu komunikaciju i brzo i kvalitetno rješavanje svojih zahtjeva i potreba. A što dobivaju? Paušalnu komunikaciju, besplatne telefonske brojeve, gorovne automate i nezadovoljavajuća rješenja. Kod mnogih kupaca novi način poslovanja izaziva strah, nesigurnost i nezadovoljstvo. Uzmemo li samo za primjer naplatne kućice i svemoguće automate. Kratko, nakon uvođenja tih uređaja redovi za plaćanje na tim uređajima bili su najduži, ne zato što su ti uređaji spori, već što korisnici nisu se znali služiti njima. Zbog straha da nisu u stanju otkriti način funkcioniranja, zbog straha od svemoćnog računala, počeli su izbjegavati