



Transformacija prodaje kroz poduzetnički model

Poduzetnički način razmišljanja rezultira inovacijama i stalnim traženjem načina kako unaprijediti poslovanje, a to podrazumijeva i stalno učenje i ulaganje u sebe

Tehnološke inovacije i brzina promjena svuda oko nas potiču tvrtke na inovativne korake u pojedinim sektorima, prvenstveno prodajnim. Više se ne zadovoljavaju uobičajenim prodajnim metodama i angažiranjem prodajnih predstavnika već su neki krenuli korak dalje i popeli se na višu razinu ustroja i nove metode. Potreba za takvom inovacijom najprije je

NENAD BAKIĆ, poduzetnik i investitor

Sposobnost preuzimanja rizika i inovativnost

„Nisu svi poduzetnici jednako poduzetni jer imati vlastiti biznis ne određuje poduzetnika. Određuje ga sposobnost preuzimanja rizika i inovativnost, ne uvijek globalna i velika, već i ona u svakodnevnim procesima i marketingu. Najveći rizik je ne preuzimati rizik - to je najbolji način da nešto izgubite. Poduzetnik nije onaj koji nikada ne padne već onaj koji se nakon što padne opet zna vratiti. Biznis je za mene zapravo umjetnost i kreacija, ali da bi bio umjetnik najprije moraš postići tehničku izvrsnost i znanje. Zato uspješni poduzetnici i menadžeri moraju konstantno ulagati u svoje obrazovanje i biti otvoreni prema učenju.“

došla do izražaja u tvrtkama koje se bave prodajom raznih oblika osiguranja. Razlog tomu je što se radi o specifičnom način prodaje u kojem prodajni predstavnik mora imati određeni spektar znanja i prvenstveno je prodajni savjetnik, a nakon toga prodavač. Dakle, mora biti dobro involviran u proces prodaje, jako dobro poznavati potrebe i primjerice, financijsku situaciju klijenta, savjetovati ga i pružiti mu najbolji *support* za koju se opciju osiguranja odlučiti i u koji investicijski fond uložiti svoj novac. Mora zadobiti njegovo povjerenje i to je proces koji se dugo izgrađuje i stoga tu nikako ne može biti riječi o klasičnoj prodaji proizvoda ili usluga na kakve smo navikli putem poziva iz *telemarketing* ureda ili putem prezentacija. As u rukavu je pretvaranje djelatnika u agenciju, odnosno prodajnog savjetnika.

Među ostalim osiguravajućim kućama prvi je na takvu ideju došao Allianz Zagreb i pokrenuo inovativan projekt, odnosno djelatnike „pretvorio“ u agencije i poduzetnike. Osmislili su i razvili koncept osnivanja vlastitih agencija i ulazak u poduzetništvo.

Allianz je s poduzetničkom pričom u pro-

daji krenuo još 2008. godine, ali u bitno manjem opsegu, a od prošle godine su se na bazi obostranog pozitivnog iskustva odlučili na jači zaokret prema poduzetničkom modelu. Potaknuti dobrim rezultatima koji su proizašli iz već

MAGDALENA MALOČA, vlasnica agencije za zastupanje u osiguranju Allianz Maloča d.o.o.

Ključna je edukacija i dobre radne navike

„Vlastitu agenciju odlučila sam pokrenuti jer sam željela više i bila sigurna da to mogu. Dodatno me ohrabrila spremnost Allianz da mi u tome pomogne, što mi je bilo izuzetno važno jer sam u početku bila potpuno sama. Koliko god mi je bilo teže jer nisam imala nadređenog koji bi preuzeo odgovornost za svaku odluku, s druge strane dobila sam slobodu da nešto napravim na način za koji sam mislila da je bolji. Edukacija je pritom ključna – ako želite učiti i imate dobre radne navike nema straha jer ćete uvijek naći načina da riješite problem. Uspjeh ne dolazi preko noći ali trud se ipak dugoročno isplati.“