



# TRADICIONALNA vs. SUVREMENA PRODAJA – gdje ste vi?

Ponekad, kad završim seminar, ostanem pričati sa polaznicima. Znamo raspraviti temu seminara malo dublje, ponekad imaju pitanja koja žele postaviti u četiri oka, a nekad nas razgovor odnese na posve nevezane teme. Prilikom jednog takvog neobaveznog razgovora tema nas je odvela na prakse top tehnoloških kompanija da svojim zaposlenicima osiguraju sve potrebno za život kako bi većinu svoje energije mogli trošiti na kreativne ideje, inovacije i proizvodnju vrhunskih proizvoda.

Takav pristup više nije ograničen na tehnološke kompanije pa ćete danas naći banke koje u svojim prostorima imaju vrtić za zaposlenike, sobu za opuštanje sa stolom za stolni tenis i pikadom. Google je predvodnik tog trenda pa svojim zaposlenicima u centrali u Palo Alto osigurava kantine s vrhunskim kuharima, kemijske čistionice, teretane, wellness s masažama i saunama te slično. Ljudi nemaju stvarne potrebe otići bilo gdje osim na spavanje. Poslodavci koji drže do sebe slijede taj trend.

Jedan od polaznika s kojim sam razgovarao rekao je da mu se takav pristup njemu nikako ne sviđa: "Oni to rade samo zato da ljudi ne bi odlazili doma i da bi radili više!" Na moje pitanje u čemu je razlika između besplatne teretane na poslu i one do koje se moraš voziti i platiti je - zbnurio se i htio promijeniti temu. Još ga je više uzrujalo kad sam pitao bi li on odbio takve pogodnosti da mu ih poslodavac ponudi.

Jasno je da poslodavci to rade kako bi zadržali najbolje zaposlenike. Novac više nije jedino mjerilo. Poslodavci se natječu kako će zaposlenicima priuštiti kvalitetniji život. Jedan od ključnih *buzzworda* trenutno je "employer branding". Kompanije paze na svoj imidž kako bi privukle najbolje zaposlenike. **Steve Jobs** jednom je rekao da je sretan što radi u branši u kojoj najbolji ne vrijedi dva ili tri puta više od prosječnog. On vrijedi pedeset ili sto puta više! Nije ni čudo što se trude oko zaposlenika i što se natječu u tome tko bolje kotira kao ponuđač na tržištu rada! Trude se da budu oni koji nude kvalitetniji život! I to im se višestruko isplati.

## Prodaja nije imuna na promjene!

Jednake se promjene događaju i u prodajnoj areni! Nekad vam je

za kompleksnije odluke o kupnji trebao prodavač. Prodavač je imao informacije, odgovore na pitanja i vlastitu agendu koja nije bila pretjerano skrivena: prodati što više i što prije. Svi smo iskusili lažni smiješak i lukavo postavljeno zaključivanje...

Fokus mu je bio kratkoročan - jednako kao i kvote koje je morao zadovoljiti. Često nije brinuo o kupcu dugoročno jer je to bio posao kojim se bavio netko drugi. Bio mu je važan svaki novi kupac jer je novi kupac značio profit za organizaciju i bonuse za njega. Kad je prezentirao - prezentirao je vrijednost kao ono što kupac dobije za novac. Druge vrijednosti nisu bile bitne. Cijena se često formirala samo dodavanjem marži na proizvodnu cijenu.

Proizvodi su bili unificirani: mogao si kupiti jeftinu, srednju i premium varijantu. Svake godine novi model koji je više - manje isti kao stari ali ima novu naljepnicu. Ako ste i kupili nešto prilagođeno točno za vaše potrebe za to ste platili i premium cijenu.

Danas su stvari drugačije! Kupci razmišljaju drugačije! Prodavači također. Kad kupac bira - osim direktnih koristi traži i neke druge vrijednosti. Važno mu je kakve vrijednosti zastupa netko od koga kupuje. Neki dan sam na Amazonu pročitao negativno ocijenjen program za vježbanje. Kupac je napisao da iako je proizvod dobar - trener je umješšan u skandal: lagao je da je bio pripadnik elitne vojne postrojbe. "Nekog takvog ja ne želim u svojoj dnevnoj sobi!" kometirao je.

Osim takvih informacija - kupcima su danas dostupne recenzije gotovo svega što se nađe na tržištu. Ne znate je li sigurno kupiti džepni nožić od ovog kineskog dobavljača? Znaju deseci recenzenata koji su naručili i s vama će podijeliti svoje iskustvo. Na videu! O tehnološkim proizvodima da i ne govorimo. Jedna negativna recenzija ili nepovoljna usporedba s konkurencijom, bila ona usmjerena na proizvod ili na prodavača koštati će ga puno.

Uz to - pojavljuje se sve više proizvoda i usluga koji rješavaju konkretan problem. Gubite kišobrane? Tu je pametni kišobran koji će vas preko mobilne aplikacije upozoriti da ste se previše udaljili. Loše spavate? Pametni krevet prati vaše fiziološke parametre, prilagođava mekoću madraca i upravlja mikroklimom u sobi. Takva tehnologija prodaje sama sebe. Gdje su tu onda prodavači? Klasična prodajna funkcija polako izumire. Više ne prodaju prodavači. Sada prodaju svi. Bilo koji kontakt koji organizacija ima s kupcem pretvara se u priliku za *up-sell*.

Zadržavanje postojećih kupaca važnije je od dovođenja novih. Zašto? Jeftinije je! Već smo dio njihovog životnog stila. Probijati se kroz šumove suvremenog načina života do novih kupaca nevjerojatno je skupo, naporno i neizvjesno. Bolje je graditi odnos tako da kupci nikada ne požele otići od nas. Kao i poslodavci s početka teksta. Ideja je stvoriti takvo okruženje da kupci nemaju razloga ići bilo gdje drugdje. Više ne prodajemo ni proizvode ni usluge. Prodajemo kvalitetniji život!

Toni Babić