

## Prodaja 2.0

Došlo je do revolucije u svemu u našem društvu, osim u prodaji. Cjelokupna industrija prodaje još i dalje puže po podu, dok ostala zanimanja jure velikom brzinom. Prodaja izgleda na prvi pogled istom kao i prije dvadeset ili trideset godina, karakteristike proizvoda i koristi za kupca su i dalje tema svih treninga o prodaji, bez obzira bili treninzi provedeni interno ili od strane vanjskih trenera ili konzultanata. Međutim, svijet se promijenio.

Menadžeri i uprave poduzeća i dalje guraju iste stare ideje i poglede koji su funkcionirali nekada, ali kupci mijenjaju svoje ponašanje velikom brzinom; nekad uobičajene stvari u odjelima nabave se mijenjaju, poznavanje situacije na tržištu je olakšano za ljude u nabavi, a najvažnija promjena koja se desila je u samim očekivanjima nabave od strane prodavača.

I prodaja se mijenja, cjelokupno poslovno okruženje je dinamičnije no ikada, na tržištu se pojavljuju stalno novi, bolji, napredniji proizvodi, a konkurencija je veća i jača nego ikada. Pojam globalnog sela dobiva puni značaj upravo u prodaji, protok roba (i usluga) je olakšan, te je sve manje prepreka u trgovini s fizički udaljenim prodavačima i dobavljačima.

Kupci su educiraniji, u mogućnosti su naći prave informacije samostalno, bez potrebe za prodavačima koji su im do sada objašnjavali karakteristike proizvoda i gurali cjenike pod nos. Kupci od dobavljača traže razumijevanje kupčeve situacije, njihove potrebe i njihovu poziciju na tržištu.

Prodaja više ne može uspješno rješavati situacije u poslovnom svijetu 21. stoljeća koristeći prošlostoljetne tehnike i trikove. Izazovi za prodaju u budućnosti ne mogu biti suočeni sa zastarjelim strategijama i razumijevanjem situacije kakva je bila nekada. Vještine i informacije koje posjeduju prodavači nisu krive ili nevaljale, nego su jednostavno **nekompletne** za današnju situaciju na tržištu. Sve dok prodavači ne priznaju to i dok ne prihvate kako ne znaju sve što bi trebali znati o prodaji i ponašanju kupaca, ne mogu očekivati nastavak uspješnosti u prodaji.

Krajnje je vrijeme da dinosauri u prodaji izumru, 21. stoljeće je donijelo nova pravila igre. Potrebno je **ново znanje i novi alati** koji će uključivati i tehnologiju za otvaranje vrata u potrazi za novim kupcima.

Tehnologija se razvija brzinom koju rijetko tko može pratiti, a posebno u zadnja dva desetljeća velik broj prodavača nije u poziciji koristiti prednosti tehnologije. Vezano za navedeno, tehnologija vam može biti i prijatelj ali isto tako i neprijatelj.

Dat ću vam jedan primjer onog što se nedavno desilo poduzeću koji ima dobar ugled u poslovnom svijetu i malo griješi po pitanju prodaje - Proctor & Gamble.

Proctor & Gamble proizvodi proizvod nazvan SK II i njihov prodajni tim ga je nudio

široj svijetu. U jednoj državi kupci su prigovorili kako kad upotrebe proizvod i nanese ga na kožu pojavi se osip.

Kako se riječ o tome proširila po svijetu? Internet. Blogovi prepuni negativnih komentara koje su čitali na tisuće potencijalnih kupaca uzrokovali su to da je poduzeće povuklo proizvod s tržišta, ali tek kada je povjerenje kupaca bilo poljuljano.

Sve se više govori o **Web 2.0** kao drugoj generaciji zajednica baziranih na internetu, te usluga u web okruženju, kao npr. stranice za socijalno druženje koje omogućavaju suradnju i dijeljenje informacija među korisnicima. Fraza Web 2.0 nagovještava kako je riječ o poboljšanoj verziji world wide weba. Advokati ovog koncepta preporučuju tehnologije poput blogova, društveno bookmarkiranje, wiki, podcasti, RSS feed-ovi (te druge forme objavljivanja informacija), društveni softver, te druga web usluge koje podrazumijevaju značajne promjene u korištenju weba.

Web 2.0 omogućava **Prodaju 2.0** i velik broj ljudi koji radi u prodaji može preuzeti komunikaciju s kupcima u svoje ruke i podići je na potpuno novu razinu. Prodavači imaju puno više kontrole nad alatima koje koriste, uvijek mogu biti kupcu na raspolaganju, odgovarajući na upite kupaca u roku od nekoliko minuta, a ne sati ili dana.

Sigurno postoji velik broj područja na kojima su prodavači pod utjecajem nove tehnologije, prisiljavajući ih da su proaktivniji i da imaju više kontrole nad alatima koje koriste.

Dat ću vam par primjera: komunikacija s kupcima je pod utjecajem Prodaje 2.0 jer sve veći broj vaših kupaca i vlasnika ili članova uprave ima svoj poslovni blog, emailovi preuzimaju komunikaciju i podižu je na višu razinu, sve veći broj prodavača je sve dostupniji zahvaljujući tehnologiji iza BlackBerry i sličnih mobilnih telefona, a posebno internet čini mogućim to da učinite nešto što je samo prije deset godina bilo nezamislivo - istražiti poduzeće prije no što ih prvi put kontaktirate uz pomoć RSS feedova, online poslovnih imenika, vijesti i novosti u pretraživačima poput Google-a i slično.

Ako se tehnologija promijenila i tržišta se mijenjaju istom brzinom: jedno od **temeljnih pravila kapitalizma** je da poduzeće će propasti u kapitalizmu ako se ne prilagodi situaciji na tržištu. Propast poduzeća ironično potpomaže sustav jer radi mjesta na tržištu za nove ideje te nove, bolje i poboljšane proizvode.

Velik broj "motivacijskih" knjiga govori potpuno krivo i potiče prodavače da jednostavno plivaju protiv struje, te se i čini na prvi pogled kako najuspješniji prodavači to čine. Međutim, oni su identificirali budući smjer strujanja događanja i plivaju u tom smjeru.

Ukoliko se potrudite i proučite sve o kupcima (a tu vam jako mogu pomoći **okidači** o kojima govorim u knjizi Okidači - kako pronaći vašeg slijedećeg kupca), naučit ćete u kojem smjeru idu vaši kupci i neće vam preostati ništa drugo do pridružiti im se.

Mi prodavači smo u poslu koji traži od naših kupaca promjene. Ako nismo spremni promijeniti sebe, kako možemo onda tražiti od kupaca promjene?

Izvor: [www.kakoprodavati.com](http://www.kakoprodavati.com)

---