



softconsulting

Kreativnost i inovacije u suvremenoj prodaji

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj

Agenda

- **I MODUL (9,00 - 10,30): Kreativnost i inovativno okruženje**
 - Uvod i definicija pojmova
 - Karakteristike kreativne ličnosti u prodaji
 - Prodaja i inovativno okruženje
- Pauza za osvježenje (10,30 - 10,45)
- **II MODUL (10,45 - 12,15): Kreativnost i suvremena prodaja**
 - Pristupi kreativnosti u suvremenoj prodaji
 - Suvremena prodaja i barijere pri kreativnom razmišljanju
 - Važne karakteristike za kreativnost u suvremenoj prodaji
- Pauza za ručak (12,15 – 13,00)
- **III MODUL: (13,00 – 14,30): Inovacije i suvremena prodaja**
 - Inovacijom u susret kupcu
 - Inovacije u suvremenoj prodaji
 - Značaj inovacija za suvremenu prodaju
- Pauza za osvježenje (14,30 – 14,45)
- **Praktične vježbe (14,45 – 16,45)**
- **Zaključak (16,45 – 17,00)**



softconsulting

Uvod i definicija osnovnih pojmova

- Prodaja - karika u lancu reprodukcije, uslov za ponavljanje ciklusa reprodukcije i bitan faktor transformacije 'zaliha' u novac uvećan za dodanu vrijednost.
- Kreativnost je proces proizvodnje 'nečega' što je originalno i vrijedno:
 - mentalni proces koji uključuju stvaranje novih ideja, pojmova ili rješenja problema (u suvremenoj prodaji)
 - vještina koja se vježba i razvija kao svaka druga vještina.
- Kreativnost je karakteristika ponašanja koje je produkt posebne konstelacije:
 - karakteristika ličnosti, kognitivnih sposobnosti i socijalnog okruženja.
- Inovativnost je jedna od karakteristika konkurentske prednosti preduzeća.
 - Tehnologijske inovacije uključuju i inovirani način rada u prodaji.
- Ljudske želje i tržišne potrebe se kontinuirano oblikuju i preobražavaju pod uticajem društveno-tehnoloških promjena.
- Zadatak suvremene prodaje je kontinuirano pronalaženje 'novih' načina zadovoljavanja potreba kupaca i stalno traženje 'novih' tržišta.
- Ideje su 'valuta' nove (digitalne) ekonomije.

Karakteristike kreativne ličnosti u prodaji

- Ljudi komuniciraju kako bi izrazili svoju imaginaciju i kreativnost.
- ‘Svi’ ljudi su prodavači.
- Prodaja = komunikacija. Prodavač = komunikator.
 - Odnosi sa kupcima nisu samo poslovni, nego zadiru u čitavo komunikacijsko iskustvo tzv. jedinstveno korisničko iskustvo.
- Bitne karakteristike kreativne ličnosti u prodaji:
 - Spremnost rasti i mijenjati se.
 - Fleksibilnost u interpersonalnim situacijama.
 - Ustrajnost.
 - Često pita: "Zašto?"
 - Otvorenost ‘unutrašnjim’ (vlastitim) i ‘vanjskim’ (tuđim) iskustvima.
 - Postižu visoke rezultate na:
 - samopoštovanju
 - zadovoljstvu životom i
 - motivaciji za postignućem.

Prodaja i inovativno okruženje



- Inovacije su pokretači rasta i razvoja poslovanja preduzeća, prilagođavanja postojećem tržištu ili razvoja novog.
- Novi koncept industrijske politike (2008.) - cilj razvoj inovativne ekonomije.
 - Fokus je na investicijama koje se zasnivaju na znanju i inovacijama.
- Inovativna organizacijska kultura je preduvjet i za inovacije u prodaji.
 - Kultura inovativnosti i kreativno rješavanje problema uspješno se uspostavlja ako nema mnogo barijera i ako ne postoji višak 'pravila'.
 - Značaj ulaganja u inovacije i razvoj kreativnih vještina zaposlenika.
 - Liderski status inovatora: obuka i osnaživanje zaposlenih da 'misle' inovativno.
 - Stav da je inovativnost ključni element za budući položaj na tržištu.
 - Postojanje (ne) finansijske podrške za inovativne ideje.
- Inovacija: postepena, radikalna, mješovita, integrisani dizajn.

Pristupi kreativnosti u suvremenoj prodaji



- **Kognitivni pristup**
 - Rješavanje složenih problema i 'razbijanje' mentalnog seta tokom rješavanja problema, stil rada koji karakteriše koncentrirani napor, sposobnosti 'napuštanja' problema na neko vrijeme, te visoka energija.
- **Pristup ličnosti i motivaciji**
 - Proces promjene ličnosti zasnovan na preuzimanju rizika i samog izvođenja kreativnog čina, koji po završetku dovodi do pozitivnog osjećanja i osjećaja kompetentnosti.
- **Socijalni pristup**
 - Kulturalna raznolikost, dostupnost uzora/modela, dostupnost finansijske podrške.
- **Povijesni pristup**: od pračovjeka do digitalnog čovjeka (i robota).
- **Integrativni pristup**
 - Smatra da mora postojati preklapanje mnogih komponenti kako bi se javila kreativnost, kao što su to: fleksibilnost, posjedovanje estetskog ukusa, motiviranost, znatiželja, praktična sposobnost 'prodavanja' vlastitog rada tj. sposobnost uvjeravanja u vlastitu kreativnost i vrijednost.

Suvremena prodaja i barijere pri kreativnom razmišljanju



- Svi ljudi imaju razvijene barijere koje 'koče' individualnu kreativnost, pa tako i pri poduzimanju prodajnih, ali i drugih aktivnosti.
- Ako ne postoji problem, tada ne postoji mogućnost kreativnog rješenja.
- Zapreke kreativnom rješavanju problema u prodajnim aktivnostima:
 - Mentalne barijere podrazumijevaju ograničenja u definiciji problema.
 - Kada pojedinci definišu trenutne probleme u terminima problema sa kojima su se susretali ranije.
 - Defanzivno razmišljanje:
 - nesklonost postavljanju pitanja
 - nesklonost razmišljanju/mentalnim naporima.
- U suvremenoj prodaji poseban značaj ima sposobnost vizualne imaginacije pri kreativnom rješavanju problema.
 - Subjektivni uvid se događa iznenada i uključuje "Aha!" doživljaj.

Važne karakteristike za kreativnost u suvremenoj prodaji



- Pet karakteristika koje su važne za kreativnost u prodaji:
 - **Tolerancija na neodređenost:**
 - Dovoljno vremena da se riješe 'teški' aspekti prodajnih problema.
 - **Otvorenost za 'nova' iskustva:**
 - Biti znatiželjan npr. za potrebe kupaca, nove trendove u prodaji i sl.
 - **Spremnost na rizike:**
 - Ko se usudi kretati u potpuno suprotnom pravcu od opšteg mišljenja može biti izložen kritici, ismijavanju i odbacivanju (naročito kada je u pitanju prodaja inovativnih produkata).
 - **Snaga uvjerenja u sebe:**
 - Visoko samopuzdanje, visok nivo energije, posvećenost učenju i radu, intenzivna nezavisnost i individualnost.
 - **Ustrajnost:**
 - Prepreke u radu npr. pri realizaciji prodajnih planova i sl.
 - Jedna od najviše spominjanih karakteristika važnih za uspjeh u prodaji npr. novih proizvoda ili primjeni novih načina prodaje i sl.

Inovacijom u susret kupcu



- Koncept 'kupac je kralj' podrazumijeva:
 - personalizirati odnose sa kupcima
 - saznati sve o kupcima
 - oduševiti kupce
 - učiti od kupaca.
- Unapređenje odnosa sa kupcima i inovacije u prodaji pomažu:
 - u stvaranju i održavanju tržišne vrijednosti
 - povećanju vrijednosti preduzeća/brenda
 - povećanju zadovoljstva i odanosti kupaca.



MISIJA: ostvari oduševljenje kod kupaca

Inovacije u suvremenoj prodaji



softconsulting

- Preduzeće može da se ponaša prema promjenama u okruženju kao:
 - **DINOSAURUS** – Negativno, ne prilagođava se i zato je osuđeno na propast.
 - **KAMELEON** – Neutralno, adekvatno se prilagođava, ali je osuđeno na stagnaciju.
 - **HOMO SAPIENS** – Aktivno, prilagođava se i mijenja okruženje, inovativno je i predodređeno za prosperitet.
- Inovacija je nova ili kreativna aktivnost koja poboljšava ili mijenja način odvijanja prodajnih procesa u preduzeću.
- Cilj primjene inovacija je što bolja prilagodba preduzeća tržištu i izgradnja vrijednosti.
- Različiti oblici prilagođavanja preduzeća i inovacije u prodaji:
 - inovacije prodajnih modela
 - inovacije prodajnih kanala
 - inovacije prodajnih procesa
 - inovacije prodajnih pristupa i tehnika, itd.

Značaj inovacija za suvremenu prodaju

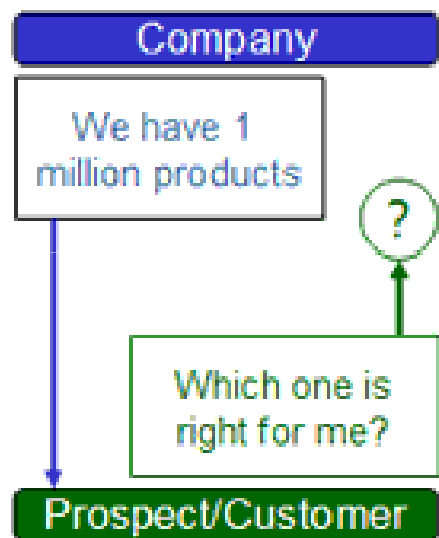


softconsulting

- U digitalnom dobu inovacije se moraju 'brže' i kvalitetnije implementirati u prodajni proces (i sve poslovne procese u preduzeću).
- Cilj uvođenja inovacija i novih tehnologija u prodaji je:
 - povećanje prihoda
 - tržišna konkurentnost i
 - smanjenje troškova.
- Proces uvođenja inovacija u prodaji nije: brz, jeftin i jednostavan, ali dugoročno donosi dodatnu vrijednost.
- Inovacije u prodaji ne moraju biti 'nešto' potpuno novo.
 - To je jedinstveni pristup preduzeća u obavljanju prodajnih aktivnosti i upravljanju odnosima sa kupcima, po čemu je preduzeće prepoznatljivo na tržištu i zato uspješnije zadovoljava potrebe ciljnog tržišta.
- Potrebno je potaknuti prodajni tim da više vremena provodi sa kupcima.
 - Inovacije se događaju 'na licu mjesta' tj. pri komunikaciji sa kupcima.

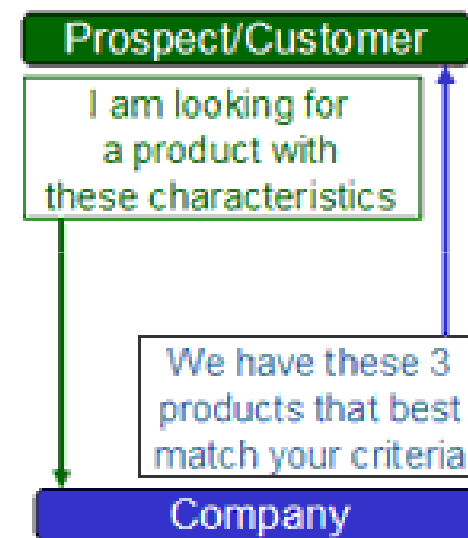
Zaključak

Product Centric Approach

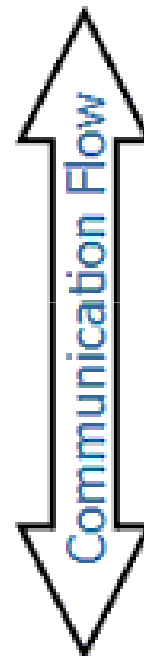


Push Product
No Communication

Customer Centric Approach



Pull Information
Develop Dialogue
Feedback Loop



Hvala na ukazanom povjerenju !

▶ Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- www.savjetnik.ba