



MERCURI
international

E-BOK

LIGG STEGET FÖRE

Att hålla jämna steg med den teknologiska
utvecklingen och en försäljningsvärld i ständig förändring

Flexibel utbildning i takt med tiden
DIGITAL LEARNING CENTER

INNEHÅLL

INTRODUKTION	3
DEL 1 - INFORMATION OVERLOAD	4
DEL 2 - HUR VI KÖPER	5
DEL 3 - HUR VI SÄLJER	7
DEL 4 - RÄDSLAN FÖR DET OKÄNDA	9
DEL 5 - SE UPP FÖR AVSTÅNDET	11
SAMMANFATTNING	12

INTRODUKTION

“DEN STORA RYTANDE FÖRÄNDRINGSMASKINEN – TEKNOLOGI”

Industri 4.0. Digitalisering. Artificiell intelligens. Big Data. Det finns stor risk att du redan har fått för mycket av alla trender och modeord som flyger runt i bloggosfären. De har alla använts så mycket så att de nästan har förlorat sin innebörd. Låt oss istället ställa en enkel fråga.

Varför ska du bry dig?

Kanske är det så att ditt team redan presterar riktigt bra och att dina produkter går åt som smör i solsken. Vilken skillnad skulle ett koncept som, låt oss säga, ‘maskininlärning’ egentligen göra i vardagen?

Just idag kanske svaret är ‘inte särskilt mycket’. Men i morgon? Det kan vara en helt annan sak ...



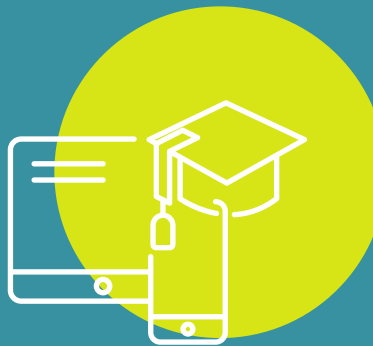
DEL 1 - INFORMATION OVERLOAD

“KUNSKAP ÄR DEN MEST DEMOKRATISKA FORMEN AV MAKT”

Affärslivet är nu inne i en förändringsfas av ojämförbara mått när det gäller teknologiska omvälvningar. Det finns självklart även andra perioder i historien som har format sättet vi konsumerar, från den industriella revolutionen till modern reklam och tv. Men inte under någon period har så mycket information gjorts tillgänglig för marknaden så enkelt och så billigt. Internet har på ett fundamentalt sätt ändrat sättet vi tar till oss information. Det har gjort att individen själv kan att ta beslut (och genomföra köp) genom den stora

mängd valmöjligheter som finns endast en knapptryckning bort, något som var helt otänkbart under förra århundradet

Så om man vill studera den föränderliga försäljningsvärlden, måste man först titta på vad som har förändrats i sättet vi köper.



Inte under någon period har så mycket information gjorts tillgänglig för marknaden så enkelt och så billigt.

DEL 2 - HUR VI KÖPER

“FRAMTIDEN KOMMER ALLTID FÖR SNABBT OCH I FEL ORDNING”

Det har skett ett paradigmskifte i sättet vi köper, något som huvudsakligen har drivits fram av teknologiska omvälvningar som har förändrat vårt sätt att få tillgång till information. Konsumenterna är inte längre bara passiva mottagare av reklam från de stora varumärkena, utan de är också aktivt involverade i processen som marknadsför produkterna. Informationsflödet, som tidigare var linjärt från producent till kund, har blivit mer komplext och kunden befinner sig närmare hjärtat av processen. Våra åsikter, som vad vi tycker om och inte tycker om, och betygsättning av allt från hotellrum till dammsugare

har förändrat dynamiken och ger återkoppling i realtid på ett sätt som var otänkbart för endast ett tiotal år sedan. Tidigare tiders gränsdragning mellan traditionell fysisk handel och e-handel har samtidigt suddats ut på samma sätt. En världsomspännande studie av 30 ledande aktörer inom detaljhandeln och det faktum att man idag kan hitta all produkt- och köpinformation på nätet och sedan handla i butik, visade att denna lättillgängliga konsumentinformation inte bara påverkar internetköpen, utan även köp i butik. 56% av de som handlar på nätet och 45% av de som handlar i butik läser recensioner innan köpet.



“Kunden kommer bli så integrerad i produktionsprocessen att det kommer bli svårare och svårare att urskilja vem som egentligen är konsumenten och vem som är producenten.”

Effekterna av den teknologiska utvecklingen (i form av världsomspännande och fritt tillgänglig information) bryter gradvis ner traditionella definitioner. Det gäller inte bara när man jämför internet med den fysiska världen, men också B2B jämfört med B2C, och allra mest inom det nya kundorienterade området H2H (human to human).

I och med att informationen har blivit så lättillgänglig (samt att den är så omfattande och ständigt ökar i mängd) har kundens beslutsprocess utvecklats. Produkter och tjänster är helt enkelt mer än summan av de ingående delarna. En kund som väljer mellan två till synes likvärdiga produkter kommer att ta beslut utifrån ett mycket större underlag än bara produkten eller tjänsten i sig och många av beslutsfaktorerna handlar mer om känslor än om logik. För den som ska sälja något är därför frågan hur produkten kan differentieras på den mättade marknaden, en differentiering som kräver betydligt mer än vad som kan åstadkommas med traditionell försäljningsteknik.

För den som ska sälja något är därför frågan hur produkten kan differentieras på den mättade marknaden.

DEL 3 - HUR VI SÄLJER

“ÖVERLEVNADSREGEL NUMMER ETT ÄR ENKEL: INGET ÄR FARLIGARE ÄN GÅRDAGENS FRAMGÅNG”

Det handlar inte bara om produkt, det handlar om värde. Det finns många typer av värde. När det gäller B2B kan det betyda det mervärde som en produkt eller tjänst bidrar med för att påverka företagets resultat. När det gäller detaljhandel kan ett värde uppstå ur andra, mindre påtagliga fördelar såsom kundupplevelse, förtroende eller varumärkeslojalitet.

Världens största detaljhandel, Amazon, ägnar sig inte bara åt 'försäljning' i ordets ursprungliga bemärkelse, utan tillhandahåller helt enkelt köpmöjligheter.

Affärsmodellen fokuserar till stor del på kommunikation i stället för på produkterna. Köparen ingår som en naturlig del i säljprocessen och varumärkets trovärdighet bygger på betyg och recensioner.

I 'Social selling', är relationsbyggande en central del i säljprocessen, ett tydligt exempel på detta paradigm. Målet är att bygga en relation med kunden som når bortom köpet som enskild transaktion.

Forskning som har gjorts på University of British Columbia (som var de första att undersöka ämnet vetenskapligt) visade att det var lättare att åstadkomma försäljning i de fall där köpare och säljare hade något gemensamt.

Detta är i och för sig ingen stor nyhet (och inte heller särskilt överraskande), men det intressanta är att det är teknologin som har främjat konceptet. Det är numera möjligt att hitta dessa gemensamma faktorer bland de stora mängder personlig information vi frivilligt delar med oss av – information som kan användas till att skapa snabba, och inte minst lönsamma, band.

Relationsbyggande som koncept har större påverkan på sättet vi säljer idag. "Värdebaserad försäljning", där det är värdet som en viss produkt eller tjänst har för den som köper som är viktigt och inte kostnaden, kräver ett radikalt förändrat perspektiv i förhållande till tidigare tiders försäljning.

En traditionell säljprocess innebär oftast att berätta för kunden om produktens egenskaper och pris, medan värdoförsäljning utgår ifrån förståelsen av hur en produkt eller tjänst kan hjälpa kunden att bli mer effektiv, öka omsättningen eller minska kostnader eller risker. Dessa fördelar, både materiella och immateriella, minus kostnaden för produkten utgör produktens värde.

För att komma fram till produktens värde, måste vi därför förstå kundens behov. För att uttrycka det enkelt: en bra säljare är inte längre expert på produktens egenskaper, utan expert på kundens behov.



För att uttrycka det enkelt: en bra säljare är inte längre expert på produktens egenskaper, utan expert på kundens behov.

DEL 4 - RÄDSLAN FÖR DET OKÄNDA

“FRAMTIDSCHOCK ÄR EN FÖRVIRRANDE KÄNSLA AV DESORIENTERING SOM ORSAKAS AV ATT FRAMTIDEN KOMMER FÖR SNABBT”

Det är naturligt för människan att frukta det vi inte förstår – och ingenstans är detta mer relevant än inom teknologin. Det finns en mycket verklig och rimlig oro över att viss typ av teknologi (som till exempel artificiell intelligens) kommer att göra vissa former av arbeten överflödiga. Det är inget nytt att arbetstagare lätt utvecklar en känsla av motstånd mot omvälvande teknologisk utveckling. Tidigt på 1800-talet genomförde ludditerna, en grupp engelska textilarbetare, en fem

år lång kampanj med syfte att förstöra maskiner. Deras kampanj var en protest mot hur ”bedrägligt och svekfullt” arbetsgivarna använde ny teknologi för att undgå besvärlig arbetslagstiftning. Arbetarna fruktade att maskinerna skulle komma att göra deras färdigheter, förfinade genom många års lärande, överflödiga. Upproret fick ett våldsamt slut. Ny lagstiftning gjorde det straffbart att förstöra maskiner, och straffet var döden.

Det är naturligt för människan att frukta det vi inte förstår – och ingenstans är detta mer relevant än inom teknologin.

“Det kommer uppstå nya typer av arbeten som helt eller delvis kommer att ersätta vissa av de som redan finns...”



Även om det är lätt att förstå ludditernas rädsla för att bli överflödiga är deras öde ett talande exempel på hur lönlöst det är att simma mot en ström av teknologisk utveckling. I World Economic Forums rapport 'The Future of Jobs' från 2018 konstateras följande när det gäller samverkans-effekten mellan teknologi och socioekonomiska och demografiska faktorer:

“Det kommer uppstå nya typer av arbeten som helt eller delvis kommer att ersätta vissa av de som redan finns. Vilka färdigheter som krävs i såväl gamla som nya yrken kommer att förändras inom de flesta branscher och totalt förändra hur och var människor arbetar.”

Köpvanornas föränderlighet kommer per definition att ha stor effekt på hur företagen formar sin personalstyrka. Det kommer krävas ett helt nytt perspektiv på vilka färdigheter som behövs för att bäst ta tillvara möjligheterna i detta paradigmskifte.

DEL 5 - SE UPP FÖR AVSTÅNDET

“FÖR ATT ÖVERLEVA MÅSTE MÄNNISKAN BLI OÄNDLIGT MER ANPASSNINGSBAR OCH KAPABEL ÄN FÖRUT”

Därför består utmaningen i att sättet att köpa alltid ligger lite i förkant i förhållande till hur vi säljer. Och det är egentligen inte överraskande. Att implementera ny teknologi och de färdigheter som därmed krävs av hela arbetsstyrkan kommer alltid att medföra en viss ledtid. Däremot är det viktigt att ledtiderna minimeras.

Lösningen ligger i att på kortast möjlig tid höja nivån på relevanta kompetenser. För utan kompetenta medarbetare

som kan marknadsföra och sälja de sofistikerade digitala verktyg som finns, kommer det alltid att finnas ett gap mellan de som köper och de som säljer. Flera olika studier kring människa/teknologi-paradoxet har kommit fram till samma sak:

“Teknologiska tillämpningar misslyckas sällan på grund av att de inte fungerar i sig, utan på grund av att människor inte är villiga eller tycker det är svårt att använda dem.”

En aktuell undersökning genomförd av Wiley Education Services and Future Workplace besvarades av 600 HR-chefer och visade att ...

...64% hade observerat kompetenslyftor inom sitt företag. Motsvarande siffra var ...

...52% året innan.

SAMMANFATTNING

“2000-TALETS ANALFABETER KOMMER INTE ATT VARA DE SOM INTE KAN LÄSA OCH SKRIVA, UTAN DE SOM INTE KAN LÄRA, LÄRA SIG AV MED GAMMALT OCH LÄRA IN NYTT”

All utbildning är inte uppbyggd på samma sätt. Traditionell klassrumsundervisning kan vara ett utmärkt verktyg och fyller en viktig funktion. Men utbildning som endast ges på detta sätt kommer per definition alltid att ligga steget efter då den alltid kommer att vara reaktiv och inte proaktiv. Utbildningstekniker som till för stor del är baserade på otympliga resurser som ska passa alla kommer alltid att ha problem att komma ikapp.

För att kunna utforma en effektiv utbildningslösning måste du förstå försäljning. För att förstå försäljning måste du förstå hur och varför människor köper. Faktorerna utvecklas snabbt och kräver en utbildningslösning som anpassar sig lika snabbt som marknaden och utvecklas parallellt med kundernas köpvanor.



Du behöver ett system som är anpassat, modulbaserat, flexibelt och snabbt. Välkommen till Mercuri International.

VIKTIGA LÄRDOMAR FRÅN WEF-RAPPORTEN:

4 tydliga drivkrafter för teknologisk utveckling:

Mobilt höghastighetsinternet finns tillgängligt överallt

Artificiell intelligens

Utbredd användning av big data-analyser

Molnteknologi

Produktionskedjans föränderlighet:

74% av de tillfrågade lägger stor vikt vid möjligheten att hitta kompetent arbetskraft när de väljer var verksamheten ska placeras

50% tror att automatiseringen kommer att reducera antalet heltidsanställda till 2022 ...

... men 38% räknar också med att utöka arbetsstyrkan med nya 'produktivitetshöjande roller'

Tidsfördelningen människa/maskin kommer att gå från 71%/29% till 58%/42% år 2022

Nya tekniska roller med stor efterfrågan:

Informationsanalytiker och forskare

Utvecklare av mjukvara och applikationer

Specialister på e-handel och sociala medier

Tillväxt i roller som baseras på utpräglat mänskliga färdigheter:

Kundservice

Marknad och försäljning

Utbildning och utveckling

Helt nya roller har uppstått:

Artificiell intelligens, maskininlärning och big data-specialister

Experter på processautomatisering

Designexperter inom användarupplevelse och människa/maskin-interaktion

Förändrade färdigheter och omskolning:

Andelen kärnkompetenser som krävs för att utföra ett arbete kommer att ändras med 42% till 2022

År 2022 kommer 54% av all personal behöver betydande omskolning och fortbildning

REFERENSER/FORTSATT LÄSNING:

McKinsey

['Skill shift: Automation and the future of the workforce'](#)

['Technology, jobs, and the future of work'](#)

World Economic Forum

['The Future of Jobs Report 2018'](#)

Gartner

['Gartner predicts the future of AI technologies'](#)

Forrester:

['Future of Work'](#)

Bazaarvoice

['The Robo Economy Infographic'](#)

Christopher A. Chung

'Human issues in technology implementation
management simulator'

Development in Business Simulation and Experimental
Exercises 21 (1994)

"Alla avsnittsrubriker är direkta citat från Alvin Toffler, amerikansk författare, framtidsforskare och affärsman, som myntade uttrycket 'framtidsschock' i boken med samma namn, utgiven 1970. Toffler definierade framtidsschock som 'för mycket förändring på för kort tid' och många av hans observationer är fortfarande mycket relevanta."



Mercuri International gör det varje år möjligt för företag i över 50 länder att bli mer effektiva när det kommer till försäljning och ledarskap. Vi arbetar såväl lokalt som globalt och erbjuder våra kunder både kundanpassade lösningar och branschexpertis. Vi låter resultat växa genom människor och ger er de verktyg och processer som krävs för att ni ska kunna tackla era försäljningsutmaningar.

mercuri.se

