

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 10 października 2013r.

Migracje sił sprzedaży okiem menedżerów

Utrzymanie rotacji sił sprzedaży na poziomie 5 proc. to marzenie większości ankietowanych menedżerów. Aby osiągnięcie takiego poziomu było możliwe, trzeba pracownikom zagwarantować możliwość rozwoju i stworzyć realne warunki awansu. Dzięki prowadzonym od 5 lat działaniom Polish National Sales Awards (PNSA), których celem jest m.in. analiza potrzeb rynku, przedsiębiorcy otrzymują narzędzia oraz wiedzę pozwalającą na efektywne definiowanie potrzeb pracowników oraz zagwarantowanie oczekiwanych warunków rozwoju.

Jednym z działań PNSA jest aranżowanie współpracy ze środowiskiem naukowym, w celu tworzenia merytorycznych materiałów na potrzeby sektora. I tak współpraca z dr Krzysztofem Cybulskim z Wydziału Zarządzania UW zaowocowała przeprowadzeniem badań dotyczących fluktuacji sił sprzedaży w przedsiębiorstwach.

Statystyczny menedżer...

W badanej grupie statystyczny menedżer, to mężczyzna w wieku do 35 lat. Posiada wyższe wykształcenie, przynajmniej na poziomie studiów licencjackich, jego staż pracy jest dłuższy niż 3 lata, przy czym posiada co najmniej 10-letnie doświadczenie w zawodzie sprzedawcy, a na stanowisku menedżera w dziale sprzedaży pracuje nie dłużej niż 7 lat i pełnił tę funkcję w 2 lub 3 firmach. Poziom jego miesięcznych zarobków brutto mieści się w przedziale od 5 do 12 tyś. PLN. Co więcej, wykazuje zadowolenie z firmy, na rzecz której pracuje oraz z poziomu otrzymywanego wynagrodzenia. Potwierdza także dobre relacje z kierownictwem przedsiębiorstwa. Jego firma zapewnia mu możliwość rozwoju, dzięki czemu, w jego oczach, zasługuje na lojalność. Deklaruje także pozostanie w firmie oraz kontynuację pracy na dotychczasowym stanowisku, gdyż jest to dla niego szansa na awans i rozwój kariery. W aktualnym miejscu pracy kieruje zespołem sprzedawców, który liczy od 6 do 10 pracowników. W ubiegłym roku stracił 3 pracowników z zespołu i zatrudnił taką samą liczbę.

... i jego wpływ na rotację pracowników

Statystyczny menedżer uważa siebie za osobę, która ma duży, a nawet bardzo duży wpływ na poziom migracji pracowników. Jego zdaniem „firma robi wystarczająco dużo, aby ograniczyć skalę fluktuacji sprzedawców”.

Sponsor Wspierający 	Partner Merytoryczny 	Partner Strategiczny 	Sponsor Wspierający Gali 	Partner Gali 
Wspierają nas  		Patronaty instytucjonalne   		
Patronaty Branżowe   		Fundatorzy Nagród    		
Patronaty medialne        		Partnerzy               		

Optymalny poziom fluktuacji

Dominującą opcją wśród ankietowanych menedżerów był poziom fluktuacji, czyli migracji pracowników poniżej 5 proc. w skali roku. Co trzeci respondent uważa, że skala fluktuacji sprzedawców jest „bardzo wysoka” bądź co najmniej „wysoka”.

Przyczyny

Z listy obejmującej 27 potencjalnych i najczęściej zauważanych przyczyn dobrowolnego odejścia sprzedawców z firmy, ankietowani menedżerowie wskazali jako najważniejsze: (1) ogólnie lepsze warunki zatrudnienia w innej firmie, (2) propozycja wyższego wynagrodzenia w firmie z branży, (3) chęć sprawdzenia się w innym miejscu pracy, (4) chęć opanowania nowych umiejętności i kwalifikacji, (5) brak perspektyw rozwoju w dotychczasowej organizacji.

Z kolei za dominujące powody zwolnień uważają: (1) brak realizacji przez sprzedawców targetów, (2) niski poziom motywacji zwalnianych sprzedawców oraz (3) brak realizacji zadań nie sprzedażowych.

Ważne miejsce w powyższym rankingu odgrywają również takie czynniki, jak: „wypalenie zawodowe sprzedawców”, „ich złe relacje (konflikt) z menedżerem” oraz niskie w ocenie menedżerów „kwalifikacje zawodowe” sprzedawców.

Rozwiązanie

Najbardziej skuteczne w ocenie menedżerów sposoby „utrzymania w firmie najlepszych sprzedawców” oraz „utrzymania nowych sprzedawców” to odpowiednio: zapewnienie wyróżniającym się pracownikom sprzedaży lepszych warunków rozwoju zawodowego i stworzenie im realnych warunków awansowania oraz przyznanie skutecznym sprzedawcom specjalnych bonusów za przekraczanie targetów sprzedażowych.

Natomiast wśród wskazanych przez respondentów sposobów redukcji nadmiernej fluktuacji nowych sprzedawców wybijają się propozycje działań, mających podnieść kwalifikacje oraz umiejętności nowo pozyskanych do organizacji pracowników. Warto też zwrócić uwagę na relatywnie duże znaczenie, jakie menedżerowie organizacji sprzedażowych przypisują czynnikom integralnie związanym z tzw. jednoznacznością zadań sprzedażowych.

Na kapitał przedsiębiorstwa, które chce osiągnąć sukces w sprzedaży, powinny składać się dwa główne elementy: kapitał ludzi, czyli umiejętności pracowników oraz kapitał społeczny, tj. relacje wypracowane na etapie posprzedażowym. Zawód sprzedawcy i praca w sprzedaży daje możliwość nabycia umiejętności przydatnych w całym życiu zawodowym – kompetencje w zakresie pracy z klientem i umiejętność wsłuchiwania się w jego potrzeby - podsumowuje Prezes PNSA, Elżbieta Pełka.

Sponsor Wspierający 	Partner Merytoryczny 	Partner Strategiczny 	Sponsor Wspierający Gali 	Partner Gali 
Wspierają nas  		Patronaty instytucjonalne   		
Patronaty Branżowe   		Fundatorzy Nagród    		
Patronaty medialne        				
Partnerzy       		       		

Rola PNSA

By ułatwić przedsiębiorcom zapewnienie wskazanych w badaniu warunków utrzymania w firmie, zarówno najlepszych, jak i nowych sprzedawców, Polish National Sales Awards od 2008 roku organizuje konkurs nagradzający najlepszych w sprzedaży. W tym roku Komisja Sędziowska oceni 93 zgłoszonych uczestników, a lista laureatów ogłoszona zostanie podczas oficjalnej Gali PNSA 27.11.2013 w Hotelu HYATT Regency Warsaw. Co więcej, działając jako platforma networkingowa, PNSA pozwala decydentom z sektora sprzedaży, dzielić się doświadczeniem i najlepszymi praktykami, jakie udało im się wypracować w swoich organizacjach. PNSA to także produkt gotowy do wprowadzenia do systemu motywacyjnego spółki.

Badania zrealizowano z wykorzystaniem ankiety internetowej w okresie luty-kwiecień br. Objęły one próbę 310 losowo wybranych menedżerów działów sprzedaży z przedsiębiorstw działających w różnych sektorach polskiej gospodarki. Przy projekcie badawczym Diagnoza Polskich Organizacji Sprzedażowych pracował zespół w składzie: Krzysztof Cybulski, Wydział Zarządzania UW, Sales Force Management Center; Rafał Zbyrowski, Wydział Zarządzania UW; Andrzej Misztak, Sales Force Management Center; Arkadiusz Psyk, Wydział Zarządzania UW oraz Maciej Misztak, Mentholatum Inc.

Kontakt dla mediów:

Agnieszka Wawrynek
Junior PR Account Executive
Kom.: (+48) 600 073 489
e-mail: agnieszka.wawrynek@epcreatives.pl

Sponsor Wspierający	Partner Merytoryczny	Partner Strategiczny	Sponsor Wspierający Gali	Partner Gali
				
Wspierają nas	Patronaty instytucjonalne			
 	   			
Patronaty Branżowe	Fundatorzy Nagród			
  	   			
Patronaty medialne				
				
Partnerzy				
				
				
				