

## INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 7 marca 2014 r.

### Inauguracja konkursu PNSA

Na czym polega profesjonalizm sprzedawcy? Czy polski sprzedawca działa etycznie? W jaki sposób liderzy sprzedaży mogą przyczynić się do wdrożenia młodych przedsiębiorców do pracy? Na te oraz inne pytania, próbowali znaleźć odpowiedź, znawcy sektora sprzedaży w Polsce. 3 marca w sali balowej Pałacu Tyszkiewiczów-Potockich na terenie kampusu Uniwersytetu Warszawskiego, odbyła się Inauguracja VI edycji konkursu Polish National Sales Awards, którego zadaniem jest działanie na rzecz rozwoju przedsiębiorstw poprzez wspieranie działów sprzedaży przy jednoczesnym tworzeniu etosu profesjonalnego sprzedawcy. Inauguracja PNSA, była okazją do przedstawienia wyników badań, dotyczących etyki w sprzedaży, definicji profesjonalizmu w sektorze oraz postrzegania roli sprzedawcy w korporacji, a także dyskusji na temat kształcenia młodych sprzedawców i tego jaką rolę mogą pełnić w tym procesie, praktycy biznesu.

Uroczyste otwarcie tegorocznej VI Edycji Polish National Sales Awards miało wymiar merytoryczny. Spotkanie odbyło się w formie dwóch paneli dyskusyjnych. Pierwszy z nich dotyczył prezentacji i omówienia badań pt. „Sami o sobie. Sprzedawcy we własnych oczach”. Badanie specjalnie dla PNSA przeprowadził instytut Millward Brown. Raport z badań zaprezentował dr Paweł Wójcik, New Business Director w Millward Brown. Uczestnikami panelu byli: Profesor Andrzej Blikle z Kapituły Nagrody PNSA, Tomasz Dakowski, Dyrektor Sprzedaży UPC Polska, Grzegorz Sobiecki, BMPS Consulting oraz Elżbieta Pełka, Prezes Polish National Sales Awards.

Celem badania było przedstawienie wizerunku sprzedawców w ich własnych oczach. Pozwoliły one poznać m.in. charakterystykę profesjonalnego sprzedawcy, ich stanowisko w kwestiach etyki, przewidywania sprzedażowe oraz opinię sprzedawców na temat dostępnych na rynku szkoleń. Przeprowadzono je na grupie menedżerów, dyrektorów, przedstawicieli handlowych i pracowników działów sprzedaży, w miesiącu lutym 2014 roku.

Według badań, sprzedawcy mają duże poczucie zaangażowania w budowaniu wizerunku firmy, jej rozwoju oraz pełnienia ważnej roli w dziale marketingu przedsiębiorstwa. W większości są też zadowoleni z możliwości i perspektyw rozwoju. Znaczna część z nich uważa, że uczciwość wobec klienta jest podstawą skutecznej sprzedaży, jednak aż 68%, przyznaje, że często wykorzystuje ograniczoną wiedzę klientów na temat produktów lub usług, aby ułatwić sobie proces sprzedaży.

Partner Merytoryczny Inauguracji



Partner Merytoryczny



Patronaty instytucjonalne



Partnerzy



Patronaty medialne



Fundatorzy Nagród





- Badania wykazały, że wielu sprzedawców kieruje się pokusą osiągnięcia jak najwyższego wyniku finansowego, zapominając o satysfakcji i zadowoleniu klienta - twierdzi Elżbieta Pełka, prezes PNSA. –Handlowcy często zatajają informacje o produkcie czy mówiąc o nim nieprawdę, chcąc jak najszybciej zakończyć proces sprzedaży. Nie zdają sobie jednak sprawy, iż jest to działanie dające rezultaty tylko w krótkiej perspektywie czasu. Cele, jakie przyświecają PNSA, to propagowanie wartości etycznych, budowanie długofalowej relacji z klientem i skuteczna komunikacja w przedsiębiorstwie. Według mnie właśnie te wartości powinny stanowić trzon każdej firmy.

Podobne stanowisko w tej sprawie zajmuje Profesor Andrzej Blikle, członek Kapituły Nagrody PNSA, który jest zdecydowanym przeciwnikiem takich nagannych zachowań. Dlatego zajmuje on zdecydowane stanowisko w tej sprawie i podkreśla, że należy kontynuować tego rodzaju badania i dogłębnie zbadać zjawisko oraz jego przyczyny. Profesor twierdzi, że często to warunki skłaniają sprzedawców do nieetycznych zachowań. Ten fakt, nie tyle go dziwi, ile mocno niepokoi. Jego dewizą jest troska o klienta i wzbudzenie w nim rzeczywistego zainteresowania produktem. Zdanie Profesora tylko takie podejście gwarantuje, że klient wróci nawet, jeśli pierwotnie nie dokonał zakupu.

-Raport odpowiada na pytanie czy warto, czy opłaca się być sprzedawcą w Polsce, czy jesteś dumny z tego zawodu - mówi Ireneusz Martyniuk, Prezes Zarządu Polpharma Biuro Handlowe - Tak warto, ale wokół mnie są inni, którzy zachowują się źle i ma to negatywny wpływ na nasz wizerunek. Uważam, że chętnych do wykonywania tego zawodu będzie coraz więcej, o ile firmy staną na straży etycznych zachowań w procesie sprzedażowym.

Partner Merytoryczny Inauguracji



Partner Merytoryczny



Patronaty instytucjonalne



Partnerzy



Patronaty medialne



Fundatorzy Nagród



Przewidywania odnośnie sprzedaży produktów i usług w Polsce nie napawają optymizmem – dwie trzecie badanych sądzi, że w ciągu najbliższego roku sprzedaż będzie coraz trudniejsza. Fakt ten nie dziwi, ponieważ oferowane produkty, na tak konkurencyjnym rynku, stają się coraz bardziej skomplikowane. Dlatego aż 79% ankietowanych uważa, że profesjonalny sprzedawca musi dogłębnie znać swój produkt i rynek, na którym działa oraz umieć budować długofalowe relacje z klientami.



Grzegorz Sobiecki z firmy BMS Consulting, w nawiązaniu do badań stwierdził, że podstawą procesu sprzedażowego powinno być właśnie długotrwałe budowanie kontaktów z klientem i uczciwość. Podkreślił także ważną rolę, jaką pełni PNSA w sektorze sprzedaży: *Naszemu rynkowi potrzebna jest organizacja taka jak Polish National Sales Awards, gdzie w procesie oceny na równi stawia się wyniki sprzedaży i sposób postępowania.*

Drugi panel dyskusyjny z kolei dotyczył roli, jaką odgrywają praktycy biznesu dla młodych sprzedawców. Paneliści debatowali na temat systemu edukacji w służbie młodym sprzedawcom, metod wdrażania adeptów do pracy w ich organizacjach, kryteriów oceny efektywności oraz systemu ich nagradzania w organizacji. Głos w tej sprawie zabrali: Ewa Kudlińska-Pyrz, Przewodnicząca Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej, Adam Jarubas, Marszałek Województwa Świętokrzyskiego, Lech Piławski, Dyrektor Generalny Konfederacji Lewiatan, Rajmund I. Martyniuk, Prezes Zarządu Polpharma Biuro Handlowe oraz Tomasz Ambroziak, Kierownik ds. Rozwoju Play.

Partner Merytoryczny Inauguracji



Partner Merytoryczny



Patronaty instytucjonalne



Partnerzy



Patronaty medialne



Fundatorzy Nagród



*Mamy ogromny rozdźwięk między systemem edukacji a pełnionymi później rolami w firmach - zaznaczył Lech Pilawski, Dyrektor Generalny Konfederacji Lewiatan. - Rolą PNSA jest zatem zadbanie o jak najwyższy status sprzedawcy. Zawód ten powinni wykonywać ludzie z powołaniem, ale także z odpowiednimi kwalifikacjami. Brak takich kwalifikacji przy sprzedaży coraz bardziej skomplikowanych produktów finansowych, ubezpieczeniowych, parabankowych, edukacyjnych czy turystycznych powoduje nierzadko dramatyczne konsekwencje, nie tylko dla klientów, ale także dla firm i całej gospodarki. Musimy stale edukować sektor sprzedaży, aby nie dopuszczać do tak dramatycznych sytuacji.*

Rolę, jaką pełni organizacja, stojąc na straży dobrych praktyk sprzedażowych, podkreśliła Ewa Kudlińska-Pyrz, Przewodnicząca Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej. Według niej etyka powinna być priorytetem dla każdej organizacji, dlatego tak ważne jest, aby firma stworzyła Kodeks Wartości Etycznych, który zobowiązuje pracowników do przestrzegania norm w nim określonych. Uważa, że przedsiębiorstwo musi zadbać o to, aby osoba, która zostaje sprzedawcą, wiedziała, jakie praktyki są właściwe.

W kontekście potrzeby kształcenia oraz wdrożenia standardów w obsłudze klienta organizacji oraz wśród pracowników samorządowych wypowiedział się Marszałek Województwa Świętokrzyskiego, Adam Jarubas: *Najważniejsze dla młodego człowieka na początku jego kariery, powinno być nauczanie się zarządzania przez wartości oraz odpowiedzialności za rezultat. Wraz z tym musi iść specjalistyczna wiedza o rynku. Należy pamiętać, iż w zakres działalności publicznej wchodzi zarządzanie wspólnym dobrem, dlatego tak ważne jest aby samorządowcy posiadali twardy kręgosłup etyczny i byli profesjonalistami.*

Tomasz Ambroziak, Kierownik ds. Rozwoju Play, przedstawił swoją wizję dotyczącą rozwoju ścieżki kariery początkującego adepta sprzedaży. Jego zdaniem najważniejsze jest, aby pracodawca zdefiniował oczekiwania wobec młodego handlowca, jasno określił jak będzie wyglądał jego awans zawodowy i finansowy. Doradził wszystkim organizacjom, aby pełniły rolę nauczyciela i ustaliły jasne kryteria oceny nie tylko dla początkujących sprzedawców, ale dla wszystkich pracowników.

Pani Elżbieta Pełka, prezes PNSA zauważyła korelację między wynikami badania, debatą dotyczącą praktyków biznesu dla młodych przedsiębiorców a rolą odgrywaną przez PNSA: *6 lat konsekwentnej pracy przy konkursie utwierdza mnie w przekonaniu, że działania platformy PNSA, przynoszą wymierne korzyści, zarówno dla sprzedawców, jak i dla organizacji, w których są zatrudniani. Nikt z nas nie chce być oszukiwany lub wprowadzany w błąd, dlatego tak ważne jest to, aby już na początku ścieżki kariery wskazać młodej osobie, jak ma postępować. W Polsce brakuje szkoleń szytych na miarę oraz studiów dla sprzedawców. PNSA może pełnić ważną rolę swego rodzaju edukatora, który promuje dobre postawy i stawia nacisk na rozwój kompetencji sprzedawców w naszym kraju.*

**Kontakt dla mediów:**

Joanna Kołodziejczyk

Junior PR Account Executive

Kom.: (+48) 600 073 489

e-mail: joanna.kolodziejczyk@epcreatives.pl

Partner Merytoryczny Inauguracji



Partner Merytoryczny



Patronaty instytucjonalne



Partnerzy



Patronaty medialne



Fundatorzy Nagród

