

Doradcy klienta w walce o prestiż

Zawód marzeń cieszący się uznaniem, traktowany jak wyróżnienie czy też mało lukratywne zajęcie będące niechcianą koniecznością? Polish National Sales Awards wraz z instytutem badawczym Millward Brown sprawdzili jak w oczach polskich konsumentów postrzegani są doradcy klienta. Czy ta profesja darzona jest należyтым szacunkiem oraz jakie są pluse i minusy tego wymagającego zawodu w ocenie Polaków. Na koniec kilka słów o sprzedawcy idealnym.

Doradca klienta jest wizytówką każdego przedsiębiorstwa. To on swoim zachowaniem bezpośrednio wpływa na decyzje zakupowe konsumentów. Według przeprowadzonych badań 40% respondentów przyznało, że pod wpływem pozytywnego zachowania doradcy przekonało się do korzystania z produktów lub usług firmy, którą reprezentował.

Mimo przeważających pozytywnych opinii o polskich doradcach klienta, profesja ta niestety nie cieszy się w oczach badanych należyтым uznaniem. Zapytani o to, czy chcieliby, aby ich dzieci wybrały właśnie ten zawód, w większości udzielili negatywnej odpowiedzi (66% ankietowanych). Jedynie respondenci zamieszkujący wsie oraz deklarujący wykształcenie podstawowe lub zasadnicze częściej widzieli swoje dziecko w roli sprzedawcy.

Z pewnością nie są to wyniki, które satysfakcjonują. W tym miejscu wartym odnotowania jest fakt, że 28% respondentów przyznało, iż zetknęło się z doradcą usiłującym sprzedać produkt lub usługę, która nie była im potrzebna. Niemal co piąty ankietowany żywi przekonanie, że doradca, zamiast pomóc, wykorzystał jego niewiedzę, by ułatwić sobie sprzedaż. Czy przez pryzmat zachowania pojedynczych przypadków, może być oceniane całe środowisko? Oceniane niestety niejednokrotnie krzywdząco, ponieważ według badań aż 55% respondentów uważa, że produkty i usługi są oferowane im w sposób uczciwy i profesjonalny – opinię tę na równi podzielają kobiety i mężczyźni. Doradcy coraz lepiej diagnozują indywidualne potrzeby klientów – czego doświadczyła prawie połowa ankietowanych, otrzymując rozwiązania doskonale dostosowane do swoich potrzeb.

Liczba zadowolonych konsumentów wzrasta. Pozytywne zmiany zauważalne są na wielu płaszczyznach pracy doradcy klienta. Uczestnicy naszych badań szczególnie doceniają w doradcach ich zdolności interpersonalne. W ciągu ostatniego roku, 67% respondentów miało kontakt z miłym i budzącym sympatię doradcą. Jest niezwykle ważne, aby ten pozytywny potencjał nie został zmarnowany przez działania nieetyczne. – mówi Kuba Antoszewski z Millward Brown.

PATRONI I PARTENRY VI EDYCJI PNSA

Srebrny Sponsor
VI edycji PNSA
AVON
the company for women

Patronat
honorowy

MINISTERSTWO
GOSPODARKI

Patronat
strategiczny

UNIWERSYTET
WARSZAWSKI
AKADEMIA
LEONA KOZMIŃSKIEGO

Partner
Merytoryczny

pwc

Partnerzy


Samorząd Województwa
mazowieckiego


LENTIAN


ECR


SARE
KRAJOWA AGENCJA
ROZWOJU


OS3


british
polish
chamber
of commerce


Business Centre
Club


everCONCEPT
TECHNOLOGY OF BUSINESS


Helena
GOSPODARSTWA
KRAJOWEGO


Strauss
KAWA POLSKA

Patronaty medialne


Forbes


MR MEDIA RUN


NETWORK
magazyn


BUSINESS
WOMAN
magazyn


Gazeta
Ubezpieczeniowa


karieraplus.pl

Sprzedawca jak marzenie

Jaki powinien być idealny doradca klienta według konsumenta? Dla ankietowanych priorytetem jest znajomość produktu lub usługi oraz rynku. Na drugim miejscu uplasowała się umiejętność budowania zaufania przez sprzedawców (na nią częściej wskazywały kobiety). Perfekcyjny doradca powinien także umieć zachowywać balans pomiędzy własnymi korzyściami a tymi, które z transakcji czerpie klient – na tę cechę wskazywali najczęściej respondenci z wyższym wykształceniem. Z kolei umiejętność budowania długotrwałych relacji z klientem została wytypowana jako istotna przez 35% badanych. Każdy z nas lubi wracać do miejsc, w których pamięta się o nas i naszych potrzebach – nie tylko w momencie dokonywania zakupu! Dodatkowo ¼ ankietowanych wskazała znajomość zasad negocjacji jako cechę pożądaną u sprzedawców. Generowanie wyników finansowych sprzedaży jest z kolei najmniej ważną w ich ocenie umiejętnością.

Sprzedawca ma być nie tylko nośnikiem informacji o oferowanych produktach czy usługach, ale również doradcą, który przede wszystkim dba o dobro swojego klienta, oferując mu produkty dopasowane do indywidualnych potrzeb. A tylko etyczne działania sprzedażowe mogą sprawić, że relacja konsument – sprzedawca będzie oparta na zaufaniu i stabilna. Przedsiębiorstwa powinny wdrażać dobre praktyki sprzedażowe oraz stale pracować nad jak najlepszym wizerunkiem sprzedawców. Wraz z intensyfikacją zadowolenia konsumentów, wzrośnie prestiż zawodu sprzedawcy w oczach społeczeństwa – podsumowuje Elżbieta Pełka, Prezes Polish National Sales Awards, projektu promującego etos profesjonalnego sprzedawcy.

Dlatego też pracodawcy mają przed sobą ważne zadanie. Ponieważ to właśnie doradcy klienta są wizytówką firmy i generują jej zyski, powinni dbać o rozwój swoich pracowników, inwestować w szkolenia oraz wysoko promować kierowanie się wysokimi standardami etyki w działaniu.

**Badanie Sprzedawcy oczami konsumentów zrealizował instytut Millward Brown dla PNSA w czerwcu 2014 roku za pomocą sondażu CAPIBUS; ogólnopolska, losowa próba, reprezentatywna dla dorosłej (15-75 lat) populacji Polaków (~30 221 tys. osób).*

PATRONI I PARTENRY VI EDYCJI PNSA

Srebrny Sponsor
VI edycji PNSA
AVON
the company for women

Patronat
honorowy


Patronat
strategiczny


Partner
Merytoryczny
pwc

Partnerzy





















Patronaty medialne















PNSA - Polish National Sales Awards jest pierwszym i jedynym przedsięwzięciem w kraju, którego zadaniem jest integracja społeczności sprzedawców w Polsce oraz promocja i wdrażanie nowoczesnych standardów profesjonalnej sprzedaży w oparciu o zasady dobrych praktyk. Głównymi pomysłodawcami stworzenia platformy PNSA w Polsce są Elżbieta Pełka, FRSA, przedsiębiorca, ekspert w procesach zarządzania marką 360 stopni oraz dr Chahid Fourali, wieloletni szef Marketing & Sales Standards Setting Body. Pięć edycji Konkursu PNSA pozwoliło na nagrodzenie blisko 145 finalistów.

Kontakt dla mediów:

Aleksandra Mołędowska
Senior PR Account Executive
Kom.: (+48) 662 231 824
e-mail: aleksandra.moledowska@epcreatives.pl

PATRONI I PARTENRY VI EDYCJI PNSA

Srebrny Sponsor
VI edycji PNSA
AVON
the company for women

Patronat
honorowy



Patronat
strategiczny



Partner
Merytoryczny



Partnerzy



Patronaty medialne

