



Informacja prasowa
Warszawa, 28 października 2014

Oblicze sprzedaży w Polsce

Debata Polish National Sales Awards „Sprzedaż motorem gospodarki wolnorynkowej, – jakie działania należy podjąć, aby poprawić jakość sprzedaży i postrzeganie sprzedawców w Polsce?” odbyła się w siedzibie Konfederacji Lewiatan 23 października br. Uczestniczyli w niej praktycy biznesu, przedstawiciele mediów, świata nauki oraz eksperci. Tytułem wstępu Elżbieta Pełka, Prezes Polish National Sales Awards uroczystie poinformowała zgromadzonych gości o rozpoczęciu współpracy Polish National Sales Awards z Akademią Leona Koźmińskiego. Następnie Nikolay Kirov, Dyrektor ds. Inicjatyw Strategicznych i Programów Edukacyjnych w Akademii Leona Koźmińskiego zaprezentował możliwości, które sprzedawcom stwarza uczelnia. Podczas spotkania dr Paweł Wójcik, Dyrektor do spraw nowych przedsięwzięć MillwardBrown zaprezentował raport z badań przygotowanych przez MillwardBrown dla PNSA „Sprzedawcy o sobie, Klienci o sprzedawcach”*. Następnie odbył się panel dyskusyjny, który poprowadził dziennikarz ekonomiczny z telewizji Polsat, Ernest Bodziuch.

Debata wzbudziła duże emocje i zainteresowanie wszystkich zgromadzonych gości. Nie zabrakło licznych przykładów z biznesowej praktyki oraz anegdot i ciekawostek. Nic dziwnego, skoro w gronie panelistów znalazły się takie znakomitości jak: Solange **Olszewska**, Prezes Solaris Bus & Coach, **Renata Filipek-Baryłowska**, Dyrektor Departamentu Sprzedaży w T-Mobile, **dr Paweł Wójcik**, Dyrektor do spraw nowych przedsięwzięć MillwardBrown, **Nikolay Kirov**, Dyrektor ds. Inicjatyw Strategicznych i Programów Edukacyjnych w Akademii Leona Koźmińskiego oraz **Krzysztof Bazyl**, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu Eden Springs.

Ogromna satysfakcja, samorealizacja i ciągły rozwój, duża swoboda w działaniu oraz elastyczność czasu pracy czy możliwość posiadania bardzo atrakcyjnych zarobków to tylko niektóre z zalet zawodu sprzedawcy, na jakie wskazali praktycy i eksperci.

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











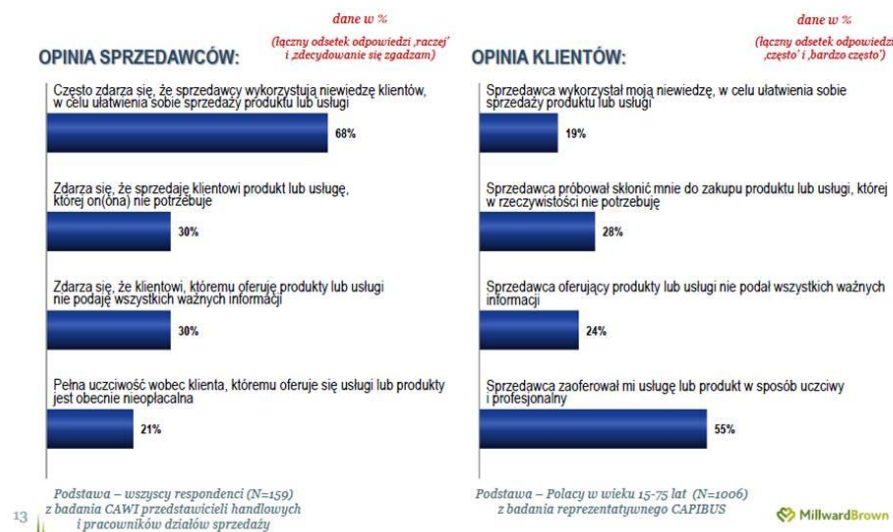


Jednak to również ogromna odpowiedzialność i presja, ponieważ nie kto inny, jak siły sprzedaży są wizytówką firmy i generują jej zyski.

Podczas prezentacji zestawienia badań - wizerunku sprzedawcy we własnych oczach vs opinii klientów o sprzedawcach - szczególne zainteresowanie wzbudziły następujące dane.

- 68% sprzedawców przyznało, że są świadomi tego, iż często zdarza się, że wykorzystują niewiedzę klientów w celu ułatwienia sobie sprzedaży produktu lub usługi – powiedział dr Paweł Wójcik, Dyrektor do spraw nowych przedsięwzięć MillwardBrown. - Natomiast zaledwie 19% klientów zadeklarowało, że sprzedawca wykorzystał ich niewiedzę w celu ułatwienia sobie sprzedaży.

Wizerunek sprzedawcy we własnych oczach vs opinia klientów o sprzedawcach



PATRONI I PARTNERZY VI EDYCJI PNSA

Srebrny Sponsor
VI edycji PNSA
AVON
the company for women

Patronat honorowy
MINISTERSTWO GOSPODARSTWA

Patronat strategiczny
UNIWERSYTET WARSZAWSKI
AKADEMIA LEONA KOZMIŃSKIEGO

Partner Merytoryczny
pwc

Partnerzy

Samorząd Województwa Mazowieckiego

LENTIAN

ECR

SARE

OS3

british polish Chamber of Commerce

Business Centre Club

everCONCEPT TECHNOLOGY OF BUSINESS

Helena

Strauss

Patronaty medialne

Forbes

MR MEDIA RUN

NETWORK magazyn

BUSINESS WOMAN & life

Gazeta Ubezpieczeniowa

karieraplus.pl

Według uczestników debaty klienci nie muszą być ekspertami w każdej dziedzinie i to właśnie sprzedawca powinien być dla nich wsparciem merytorycznym i pomocą. W żadnym wypadku natomiast nie może wykorzystywać tego faktu dla celów nieetycznych. Działania sprzedawców powinny być nastawione na zbadanie potrzeb klientów oraz dopasowanie do nich najbardziej odpowiedniego produktu lub usługi. Tylko takie praktyki prowadzą bowiem do sukcesów w długiej perspektywie, powodują nawiązanie pozytywnych relacji z klientem oraz są gwarantem jego lojalności i budują zaufanie i dobrą markę firmy.

Warto tu zwrócić uwagę, że według przeprowadzonych badań 40% respondentów przyznało, iż pod wpływem pozytywnego zachowania sprzedawcy przekonało się do korzystania z produktów lub usług firmy, którą reprezentował!

Z badań wynika również, że pomimo przeważających pozytywnych opinii o polskich sprzedawcach, profesja ta niestety nie cieszy się jeszcze w oczach respondentów należytym uznaniem.

- *Aby przekonać się czy zawód sprzedawcy postrzegany jest jako prestiżowy, zadaliśmy respondentom podchwytliwe pytanie – powiedział dr Paweł Wójcik - „Czy chciałby(a)by Pan(i), aby Pana(i) dziecko zostało sprzedawcą?”. Okazało się, że 63% ankietowanych nie chce, aby ich dziecko w przyszłości wykonywało zawód sprzedawcy. To dużo i mało, ponieważ 20% respondentów życzyłoby sobie, aby ich dzieci w przyszłości wybrały zawód sprzedawcy.*

Jednak według gości spotkania wizerunek sprzedaży i sprzedawcy różni się bardzo w zależności od branży i produktu lub usługi, którą reprezentuje.

- *Sprzedawcami w mojej firmie są wyłącznie osoby z wyższym wykształceniem, znające języki obce, mające bardzo obszerną, gruntowną i fachową wiedzę, na co dzień negocjujące z najlepszymi specjalistami w branży – twierdzi Solange Olszewska, Prezes Solaris Bus & Coach. - Dodam, że są to osoby bardzo dobrze zarabiające i darzone dużym szacunkiem zarówno wewnątrz nasze firmy, jak i w branży.*

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













Podczas spotkania wielokrotnie podkreślano wagę tworzenia wysokich standardów etycznych oraz etosu profesjonalnego sprzedawcy.

- Niebawem odbędzie się już VI finał Konkursu Polish National Sales Awards. W tym roku mamy 46 sędziów w kapitule oceniających kandydatów według unikatowej metodologii. Już od siedmiu lat działamy na rzecz rozwoju sił sprzedaży w Polsce, nagradzamy dobre praktyki i dążymy do tego, aby relacja konsument – sprzedawca była oparta na obopólnym zaufaniu i satysfakcji. Wraz z intensyfikacją zadowolenia konsumentów wzrośnie prestiż zawodu sprzedawcy w oczach społeczeństwa – podsumowuje Elżbieta Pełka, Prezes Polish National Sales Awards.

** Badanie Sprzedawcy o sobie zrealizował instytut Millward Brown dla PNSA Sondaż CAWI (wywiady przez internet) wśród przedstawicieli handlowych i pracowników działów sprzedaży, N=159, 12-25 lutego 2014*

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).

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

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











