

## INFORMACJA PRASOWA Warszawa, 25 lipca 2013r.

### Dwa elementy dobrej sprzedaży

***Należy stawiać na długotrwałe relacje i łączyć sprzedaż z obsługą klienta, nie wolno rozdzielać tych dwóch działów – mówi Iwona Majewska-Opiełka z Akademii Skutecznego Działania Iwony Majewskiej-Opiełki, laureatka IV edycji konkursu Polish National Sales Awards.***

Postawę sprzedawcy nierzadko warunkują wyznaczone przez pracodawcę cele. Często jedynym, czego wymaga się od pracownika, jest osiągnięcie wyników sprzedażowych. W całej komunikacji na linii pracodawca-pracownik często gubi się jednak element dobrych praktyk sprzedażowych, czyli budowania długotrwałej relacji z konsumentem poprzez łączenie sprzedaży z obsługą klienta.

Według opinii Prezes PNSA, Elżbiety Pełka, dwa główne elementy składowe przedsiębiorstwa, gwarantujące wyniki w sprzedaży, to kapitał ludzi, czyli umiejętności i kompetencje pracowników oraz kapitał społeczny. Ten drugi, osiągany jest na etapie posprzedażowym, dzięki etycznemu postępowaniu i warunkuje długofalową i lojalną współpracę z klientami oraz interesariuszami.

Aby wypracować wcześniej opisane kompetencje, ważne jest kierowanie pracownika tak, by „stał się silniejszym człowiekiem, zwiększał swoją zasobność psychiczną, uczył się panowania nad sobą, nad klientem i wpływania na własną motywację, nie na zachowania klienta” – mówi Iwona Majewska-Opiełka.

Ten preferowany model sprzedaży wynika głównie ze zmieniających się potrzeb rynku. Sprzedaż w okresie reglamentacji, kiedy konkurencja rynkowa niemal nie istniała, przyzwyczaiła handlowców do pełnienia roli jedynych dostawców pewnych towarów. Gwarantowało to stałych klientów, nie wymagając od sprzedawców starań w obszarze budowania lojalności konsumenta, poprzez prokliencką postawę oraz empatię wobec jego oczekiwań. Wzrastający poziom konkurencji na rynku coraz częściej wymaga konieczności uzupełniania kompetencji o tę umiejętność.

Polish National Sales Awards, konkurs nagradzający najlepszych w sprzedaży od 2008 roku, w swej misji zawarł budowanie etosu profesjonalnego sprzedawcy. Komisja Sędziowska, nagradzając uczestników w 17 kategoriach sprzedażowych, w tym roku po

PATRON MERYTORYCZNY



PARTNER STRATEGICZNY



PATRON MERYTORYCZNY



PATRONI BRANŻOWI



PATRON MEDIALNY



SPONSOR WSPIERAJĄCY  
SPONSOR STRONY WWW PNSA



upc

PATRONI INSTYTUCJONALNI



raz piąty oceni ich umiejętność łączenia efektywnej pracy z etyczną postawą wobec klienta. Kryteria oceny on-line dokonywanej przez Komisję Sędziowską, w najwyższym stopniu oceniają właśnie etykę postępowania oraz wyniki, które stanowią łącznie 40 proc. całości punktacji.

„Jeśli chcemy utrwać dobre, zgodne z etycznymi standardami praktyki sprzedażowe, warto kierować się kilkoma wskazówkami:

1. Wspierać handlowców w budowaniu poczucia własnej wartości;
2. Zadbać, by handlowcy łatwo mogli włączyć się w sprzedaż we swoim systemem wartości;
3. W dzisiejszym świecie podstawą transakcji jest zaufanie, zatem postawy handlowców powinny generować zaufanie klienta;
4. Pomagać handlowcom w budowaniu charakteru i kompetencji psychologicznych, takich jak uświadomiona skuteczna komunikacja, zarządzanie sobą w czasie czy umiejętność negocjacji prowadzącej do wygranej obu stron.” – podsumowuje Iwona Majewska – Opiełka.

Zgłoszenia do konkursu przyjmowane są on-line do **31 sierpnia 2013** roku na stronie [www.pnsa.pl](http://www.pnsa.pl)

**Kontakt dla mediów:**

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

