

Warszawa, 23.04.2014



Sprzedawcy są świadomi złych praktyk, ale zależy im na klientach i chcą budować etos dobrego sprzedawcy

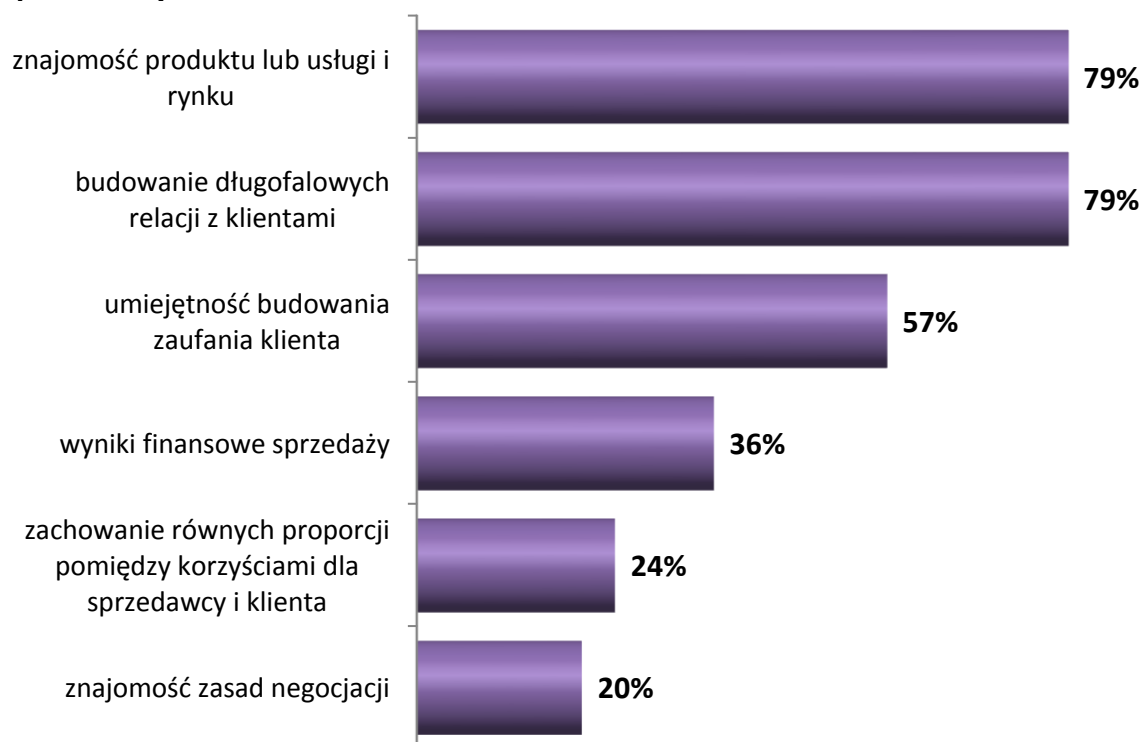
Sprzedawcy są świadomi faktu, że w Polsce mamy do czynienia z nieetycznymi praktykami sprzedażowymi. Wg 84% z nich „Bardzo często sprzedawcy wskazują jedynie na zalety oferowanych produktów lub usług”, wg 68% - „Często zdarza się, że sprzedawcy wykorzystują niewiedzę klientów w celu ułatwienia sobie sprzedaży produktu lub usługi”. Jednak mimo to nie zgadzają się na potraktowanie tego typu praktyk jako normę, swego rodzaju wymóg obecnych czasów. 76% sprzedawców nie zgadza się ze zdaniem: „Pełna uczciwość wobec klienta, któremu oferuje się usługi lub produkty jest obecnie nieopłacalna”. Powyższe obserwacje przynoszą wyniki badań, jakie dla Polish National Sales Awards (PNSA) przeprowadził instytut Millward Brown w lutym tego roku.

Z naszego badania wynika, że świadomości istnienia negatywnych zjawisk w branży sprzedażowej towarzyszy jednocześnie potrzeba utrzymania pozytywnego etosu sprzedawcy, jako osoby godnej zaufania. Sprzedawcy nie chcą zgodzić się na rolę „czarnego charakteru”. Spytani o cechy profesjonalnego sprzedawcy w pierwszej kolejności wskazują na „znajomość produktu lub usługi i rynku” (79%) oraz „budowanie długofalowych relacji z klientami” (79% - można było wskazać kilka cech). Znacząco rzadziej wskazują na „wyniki finansowe sprzedaży (36%), czy „znajomość zasad negocjacji” (20%). – komentuje wyniki badań Kuba Antoszewski z Millward Brown.

Polski konsument jest coraz bardziej dojrzały, świadomy swych potrzeb oraz praw. Aby sprostać jego oczekiwaniom, a także osiągnąć wyniki finansowe, sprzedawca musi wykazać się nie tylko wysokim poziomem merytorycznym, ale także budować relacje oparte na wzajemnym zaufaniu, co oznacza konieczność etycznego postępowania. Wyniki badań pokazują ten trend rynkowy i jego zrozumienie ze strony sprzedawców – dodaje Elżbieta Pełka, prezes Polish National Sales Awards.

W drugiej połowie roku planujemy realizację kolejnych badań wspólnie z PNSA, tym razem prezentujących obraz sprzedawcy w Polsce oczami konsumentów. – dodaje Paweł Wójcik z Millward Brown.

Proszę wskazać nie więcej niż 3 kryteria charakteryzujące profesjonalnego sprzedawcę



Badanie Sami o sobie. Sprzedawcy we własnych oczach zrealizował instytut Millward Brown dla PNSA w lutym 2014 metodą wywiadów internetowych CAWI na próbie 159 sprzedawców z bazy adresowej członków PNSA.