

Czy doradcom klienta można ufać.... Co mówią badania

Miły, kompetentny, idealnie dopasuje produkty do naszych potrzeb ... to sprzedawca idealny. Jak wygląda polska rzeczywistość? Polish National Sales Awards wraz z instytutem badawczym Millward Brown zbadali wizerunek handlowców w oczach konsumentów. Czy możemy polegać na jego opinii i traktować go jako kompetentnego doradcę? Badanych konsumentów prosiłmy o opinię na temat sprzedawców i doradców klienta takich usług i produktów jak bankowość i finanse, ubezpieczenia, telekomunikacja czy dobra trwałego użytku. Główny wniosek, to umiarkowany optymizm.

Polscy doradcy klienta w oczach konsumentów wypadają na ogół dobrze, chociaż nie brakuje pól do poprawy. Według badań 67% respondentów uważa, że sprzedawcy są mili, a według 55%, że często zaoferowano im usługę bądź produkt w sposób uczciwy i profesjonalny.

Z indywidualnym podejściem do klienta i jego potrzeb też jest całkiem nieźle. Tylko 1/3 respondentów skarżyła się na to, że rzadko otrzymała propozycje dostosowane do personalnych potrzeb. Natomiast **gorzej jest z proaktywnością**. Według badań aż 46% respondentów stwierdziło, że sprzedawca rzadko pomógł w rozwiązaniu problemów, które wykraczają poza szablonowe obowiązki.

44% respondentów twierdzi, że sprzedawca czasem podał nieprawdziwe informacje o oferowanym produkcie, 26% nigdy nie usłyszało błędnych danych. Na tej podstawie można wyciągnąć wnioski, że w dużej mierze doradcy klienta cieszą się zaufaniem wśród respondentów, ale nie zmienia to faktu, że handlowcy są posądzani o możliwość podawania fałszywych danych, aby ułatwić sobie proces sprzedażowy. To, że aż 44% respondentów spotkało się z taką praktyką jest niepokojące.

W jaki sposób sprzedawcy budują zaufanie? Przede wszystkim nie tworząc sztucznego dystansu. Informacja przekazywana przez profesjonalnego doradcę klienta na temat produktu czy usługi musi być kompletna, czyli zawierać zarówno dobre jak i złe strony. Dzięki takiej zasadzie konsumenci czują się bezpiecznie z racji poważnego i uczciwego traktowania.

Srebrny Sponsor
VI edycji PNSA

AVON
the company for women

Partner Merytoryczny

pwc

Patronaty instytucjonalne



Partnerzy



Patronaty medialne

Forbes

MEDIARUN

NETWORK

BUSINESS WOMAN & life

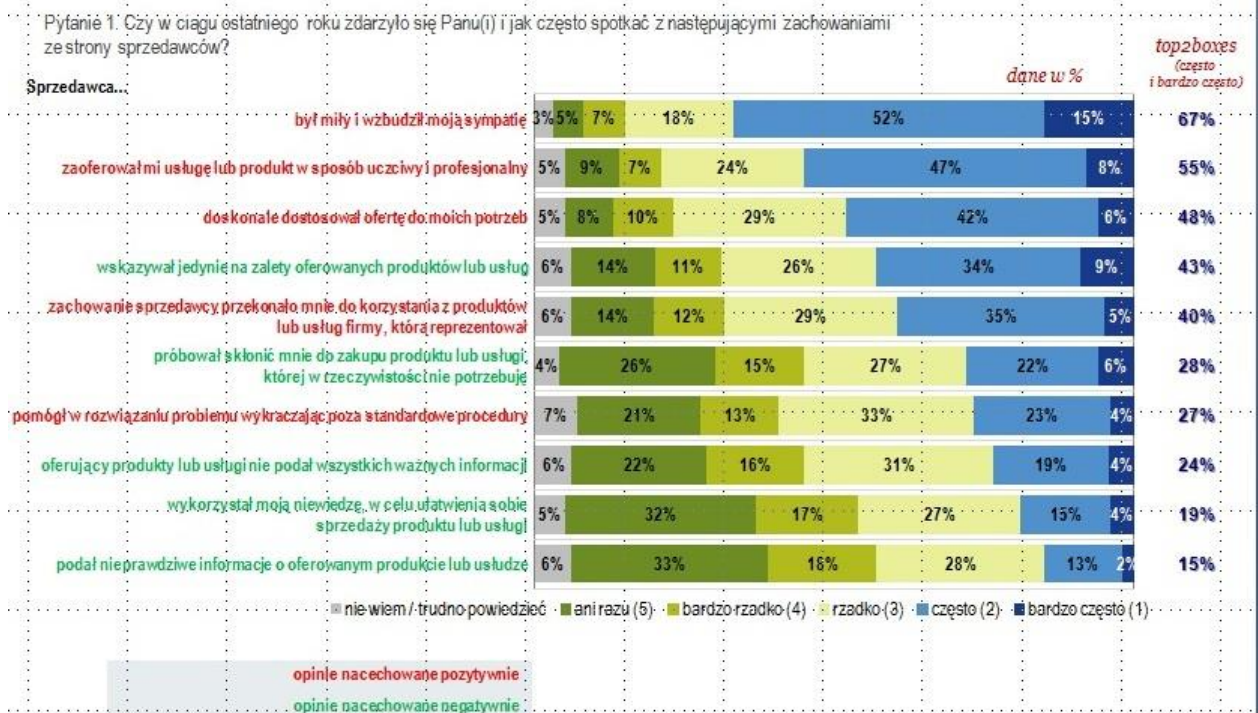
Gazeta Ubezpieczeniowa

karieraplus.pl

- Przeprowadzone badania napawają umiarkowanym optymizmem, w kontekście wizerunku sprzedawcy w oczach konsumentów. Według nich 55% respondentów twierdzi, że handlowiec przedstawił usługę w sposób uczciwy i profesjonalny. Jednak w tym samym pytaniu 31% zadeklarowało, że sprzedawca przedstawił w taki sposób usługę rzadko, lub bardzo rzadko, a 9%, że wręcz nigdy. Widzimy, że tak jak w każdym zawodzie tak i w tej profesji istnieją pewne cechy, które są preferowane. To przede wszystkim znajomość oferowanych produktów, ale i umiejętność budowania długofalowych relacji z klientem, a tutaj uczciwość jest niezbędna. – komentuje wyniki badań Kuba Antoszewski z Millward Brown.

PNSA jako platforma budująca etos profesjonalnego sprzedawcy, którego misją jest działanie na rzecz rozwoju przedsiębiorstw poprzez wspieranie działań sprzedaży, pokazuje, że konsumenci postawili wysoką poprzeczkę sprzedawcom.

Opinia o sprzedawcach



Podstawa – wszyscy respondenci (N=1006)

Srebrny Sponsor
VI edycji PNSA

AVON
the company for women

Partner Merytoryczny

pwc

Patronaty instytucjonalne



Partnerzy



Patronaty medialne

Forbes

MEDIARUN.PL

NETWORK

BUSINESS WOMAN & life

Gazeta Ubezpieczeniowa

karieraplus.pl

- *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 co napawa nas optymizmem i pokazuje, że idziemy w dobrym kierunku- mówi Elżbieta Pełka, Prezes PNSA.*

Badanie Sprzedawcy oczami konsumentów zrealizował instytut Millward Brown dla PNSA w czerwcu 2014 za pomocą sondażu CAPIBUS, ogólnopolska, losowa próba, reprezentatywna dla populacji Polaków w wieku 15-75 lat (~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

Senior PR Account Executive

Kom.: (+48) 662 231 824

e-mail: aleksandra.moledowska@epcreatives.pl

Srebrny Sponsor
VI edycji PNSA

AVON
the company for women

Partner Merytoryczny

pwc

Patronaty instytucjonalne



Partnerzy



Patronaty medialne

Forbes

MEDIARUN

NETWORK

BUSINESS WOMAN

Gazeta Ubezpieczeniowa

karieraplus.pl