

Kariera & Praca

KOMENTARZ

Koniec PR firm, jaki znaliśmy



WOJCIECH KURDA
firma doradcza GFMP Management Consultants

Czy jest jeszcze ktoś, kto wybierając się na wakacje, wierzy w katalogowe zdjęcia hotelu i tworzone z dużym wysiłkiem poetyckie opisy idyllicznego urlopu w tym właśnie miejscu? Dzisiaj przede wszystkim czyta się wypowiedzi na forum, gdzie jest dostęp do opinii wielu osób, które były w danym miejscu z tym samym biurem podróży i zrobiły kompromitujące zdjęcia. Szukając pracy, można pozostać na poziomie wymuskanych opisów z zakładki „kariera” na firmowej stronie, ale można też poczytać opinie pracowników na forum lub zapytać o firmę na specjalnych forach stworzonych właśnie w tym celu. Można nawet powiedzieć, że każda oficjalna komunikacja firmy traktowana jest z podejrzliwością.

W rezultacie rozwoju mediów elektronicznych firmy tracą kontrolę nad własnym wizerunkiem. Czy to oznacza koniec tradycyjnego public relations rozumianego przez wiele firm jako tworzenie i podtrzymywanie kurtyny osłaniającej prawdę przed światem zewnętrznym? Zapewne siłą rozpędu dotychczasowe podejście do budowania wizerunku będzie jeszcze jakiś czas funkcjonowało, ale gołym okiem będzie widać, że jego skuteczność jest zerowa, a nawet szkodliwa.

Coraz więcej firm dojdzie do wniosku, że wydatki i energia poświęcane na pudrowanie niedoskonałości przestają się opłacać, a znacznie lepsze efekty przynosi doskonalenie firmy wewnątrz. Budowanie zaufania poprzez konkretne działania w codziennej praktyce, a nie przez kampanie wizerunkowe, pozwala na autentyczność i daje dużo trwalsze efekty. Pod warunkiem, że w budowaniu zaufania szef staje się jedyną osobą w firmie, która może zainicjować zmiany. To nie jest zadanie, które można przekazać jakiemuś działowi, bo żaden nie ma wystarczającej siły przebicia.

Nie potrzeba do tego wielkich nakładów — pracownicy każdej firmy doskonale wiedzą, gdzie są kluczowe punkty, które niszczą zaufanie. Dział sprzedaży i obsługi klienta ma pełną wiedzę o tym, co denerwuje klientów. Dział zakupów wie, na czym cierpią dostawcy. Dział HR ma świadomość, w kiedy pracownicy są źle traktowani. Ludzie na produkcji zdają sobie sprawę z tego, gdzie i dlaczego pogarsza się jakość. Trzeba tylko jasno im wszystkim wskazać, że z pełnym przekonaniem zmieniamy firmę, zapewnić, że mogą bezpiecznie podzielić się swoją wiedzą. Trzeba ich zaangażować w określenie rozwiązań i zdecydować o koniecznych działaniach, które będą następnie egzekwowane. Firmie przyniesie to korzyści, pracownikom da ulgę, a klientom zachwyt, którego nie czuli od dawna. Przejrzystość może się zatem okazać szansą, a nie zagrożeniem. Odnowienie zaufania to dzisiaj najważniejsze zadanie firm.

” Budowanie zaufania poprzez konkretne działania w codziennej praktyce, a nie przez kampanie wizerunkowe, pozwala na autentyczność i daje dużo trwalsze efekty.

Sprzedawcze oskary rozdane

Konkurs Bez wykwalifikowanego zespołu handlowców żadna firma nie może się obejść. Doceniajcie ich



Dorota Czerwińska

d.czerwinska@pb.pl ☎ 22-333-98-52

Zakończyła się IV edycja konkursu Polish National Sales Awards (PNSA) – Profesjonalny Sprzedawca Roku. W piątek 26 października w podwarszawskim Businessman Institute odbyła się finałowa gala, na której zaprezentowano wybranych przez niezależne komisje sędziowskie laureatów i wyróżnionych.

– Z każdym rokiem znacząco rośnie liczba osób i firm, które nie tylko zdobyły wiedzę o PNSA, ale również biorą czynnie udział w konkursie, zgłaszając kandydatów. Oznacza to, że staliśmy się benchmarkiem dla branży w dziedzinie etyki i standardów w sprzedaży – mówi Elżbieta Pełka, założycielka i prezes PNSA.

Skrupulatny audyt

PNSA to jedyne w Polsce przedsięwzięcie, które promuje dobre praktyki i standardy sprzedaży. Za cel stawia sobie działanie na rzecz rozwoju przedsiębiorstw poprzez wspieranie działów sprzedaży przy jednoczesnym tworzeniu etosu profesjonalnego

sprzedawcy. Pomaga kształtować standardy sprzedaży, motywuje handlowców do osiągania jak najlepszych wyników, promuje działania etyczne. Konkurs jest przeznaczony dla wszystkich pracowników działów handlowych, a także dla zespołów i trenerów zajmujący się tą tematyką. Komisje sędziowskie tworzą pracownicy zarządzania, sprzedaży, HR i szkoleń.

Unikatową metodologię PNSA wypracowały wspólnie PwC, szefowie sprzedaży największych polskich firm, akademicy z Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, National Sales Awards z Wielkiej Brytanii i Marketing and Sales Standards Setting Body (organizacją rządowa z Wysp).

– Dzięki temu nominowani do nagrody podlegają skrupulatnemu audytowi oceniającemu ich kompetencje i standardy podczas wykonywania zawodu. Finałisti konkursu zajmują kluczowe funkcje w działach sprzedaży, działach obsługi klienta i w zatrudniających ich firmach – informuje Elżbieta Pełka.

Handlowcy to najbardziej poszukiwana na rynku pracy grupa zawodowa w Polsce. Ale jednocześnie niedoceniana. Dlaczego?

Najważniejszy sektor

– Społeczna ocena sprzedawców się zmienia, ale, faktycznie, wciąż są niewystarczająco doceniani. Bierze się to ze stereotypów i błędów interpretacyjnych. PNSA pokazuje, kto faktycznie stoi za wynikami firm i korporacji, i uświadamia, że jeden z najważniejszych sektorów gospodarki – sprzedaż i obsługa klienta – ma ludzki wymiar – twierdzi Elżbieta Pełka.

PNSA promuje etos zawodu sprzedawcy, najwyższe standardy w sprzedaży, wymianę doświadczeń w sektorze, czyli atrybuty, o których rzadko mówiło się dom niedawna w kontekście zawodu sprzedawcy.

– Myślę, że PNSA cywilizuje pojęcie tego zawodu i uświadamia, że jest on niezwykle potrzebny i ważny. Dlatego zapewne spotyka się z tak dużym zainteresowaniem wielu osób i firm z tego sektora. Życzę nam wszystkim, aby jak najszybciej nastąpiły zmiany postrzegania sprzedawców – dodaje Elżbieta Pełka.

► WĄŻNI HANDLOWCY: PNSA pokazuje, kto faktycznie stoi za wynikami firm i korporacji, i uświadamia, że jeden z najważniejszych sektorów gospodarki – sprzedaż i obsługa klienta – ma ludzki wymiar – mówi Elżbieta Pełka, założycielka i prezes PNSA. [FOT. ARC]

Nagrodzeni w IV edycji konkursu Polish National Sales Awards

Menedżer Sprzedaży Roku

► Sebastian Szymanek, Polpharma, biuro handlowe
Wyróżnienie: Ewa Boryszewska, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne
Wyróżnienie: Leszek Gajewski, Orange Polska

Zespół Sprzedaży Roku

Wyróżnienie: Robert Gadomski, RWE Polska
Wyróżnienie: Sebastian Kostecki, Polpharma, biuro handlowe

Trener Sprzedaży Roku

► Iwona Majewska-Opielka, Akademia Skutecznego Działania Iwony Majewskiej-Opielki

Sprzedawca Roku

► Piotr Wojno, Unilever Polska
Wyróżnienie: Monika Danilenko, Orange Polska
Wyróżnienie: Marcin Domański, Polpharma, biuro handlowe

Key Account Manager

► Piotr Kwaśny, PPG Deco Polska
Wyróżnienie: Karol Wierzbński, Orange Polska

Innowacje w Dziedzinie Sprzedaży

► Monika Kasprzak, Orange Polska

Sprzedawca Roku — Sprzedaż Bezpośrednia

► Marcin Goraj, Orange Polska
Wyróżnienie: Grzegorz Klocek, Orange Polska

Menedżer branży MLM

► Paweł Lenar, FM Group Polska
Artur Trawiński

Menedżer ds. Obsługi Klienta

Wyróżnienie: Barbara Leśniowska, PPG Deco Polska

Lider Samorządowy

► Dariusz Ciarkowski, Mazowiecka Agencja Energetyczna

