



# SPRZEDAWCY MAJĄ SPRZEDAWAĆ

Przemysław Książek, prelegent tegorocznej edycji Kongresu Sprzedaż, w rozmowie z OOH magazine mówi o tym, jaką rolę odgrywa wsparcie sprzedaży w całym procesie obsługi klienta, jak profesjonalnie budować relacje z klientem, a także, jak go przy sobie zatrzymać, gdy już udało nam się pozyskać jego uwagę.

## ➤ Jaką rolę odgrywa wsparcie sprzedaży w procesie sprzedażowym?

**Przemysław Książek:** Rolą wsparcia sprzedaży jest zapewnienie takich narzędzi i procesów w ramach organizacji, które pozwolą siłom sprzedażowym skoncentrować się na... sprzedaży. Może się to wydawać sprawą oczywistą, ale w większości organizacji działających w branży finansowej, z którymi się zetknąłem, tylko niewielki procent czasu pracy sprzedawców przeznaczony jest na sprzedaż. Pozostała część czasu pracy to przygotowywanie dokumentów, procesowanie spraw w systemach IT, załatwianie reklamacji klientów, poszukiwanie informacji, raportowanie. Wsparcie sprzedaży powinno zapewnić odpowiedni podział pracy.

## ➤ Jakie są nowe rozwiązania w podejściu do wsparcia sprzedaży?

Nie uważam, żeby było to podejście całkowicie nowe – mówi się i pisze o tym od dawna. Pozostaje tylko kwestia wdrożenia tej wiedzy w praktyce. Odpowiedni podział pracy prowadzi do efektywności kosztowych oraz doskonalenia procesów w organizacji, a co również ważne, odbywa się to z korzyścią dla klienta i jego postrzegania naszej firmy.

## ➤ Jak odpowiednio budować relacje z klientem?

Budowanie relacji z klientem to proces długotrwały. To co ważne, to wbudowanie w kulturę organizacji dbałości o relacje z klientem na każ-

dym poziomie kontaktu klienta z naszą organizacją. Dobrze jest też cyklicznie mierzyć jak przebiega proces budowania relacji, jak ocenia nas klient i na ile jest zadowolony z naszych produktów czy usług.

## ➤ Gdy już udało nam się pozyskać klienta – co zrobić by go utrzymać?

Na pewno nie można osiąść na laurach. Zazwyczaj klient, który decyduje się na zakup naszych produktów czy usług na samym początku współpracy jest nastawiony bardzo pozytywnie do naszej firmy (skoro ją wybrał). Utrzymanie i jeszcze podniesienie procesu satysfakcji i przywiązania klienta do naszej firmy jest naszym celem. Oczywiście nie żyjemy w świecie idealnym – zarówno ludzie jak i systemy IT nie są nieomylnie i niezawodne, ale na przykład szybko i skutecznie załatwiona reklamacja klienta, również może być doskonałą okazją do wzmocnienia relacji i naszego pozytywnego wizerunku, a nawet szansą sprzedażową na dodatkowy cross selling usług. Wszystko zależy od tego jak nasza organizacja jest przystosowana do wykorzystywania zdarzeń pojawiających się w naszym procesie biznesowym.

## ➤ Stworzył Pan autorski system zarządzania procesem akwizycji klientów. Na czym on polega?

Miałem w życiu zawodowym szczęście uczestniczyć w bardzo interesujących projektach. Mówiąc w wielkim skrócie, polega on na stworzeniu narzędzia dostarczającego aktualne, zweryfikowane informacje o potencjalnych klientach oraz pozwalającemu na sprawne zarządzanie całym procesem akwizycji. Podobnie jak w przypadku systemów CRM, nie tyle ważne jest samo narzędzie, jak umiejętność przystosowania go do potrzeb organizacji z wykorzystaniem wiedzy na temat branży i specyfiki biznesu.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

**Przemysław Książek, Dyrektor ds. Rozwoju w Raiffeisen-Leasing Polska S.A.** - praktyk z doświadczeniem w sprzedaży i wsparciu sprzedaży w branży finansowej: bankowości, ubezpieczeniach i leasingu. Twórca autorskiego systemu zarządzania procesem akwizycji klientów. Współtwórca pierwszego systemu partnerskiego w branży leasingowej. Autor badania i raportu nastrojów konsumentów na rynku jachtów żaglowych i motorowych w Polsce. W Raiffeisen-Leasing Polska S.A. odpowiedzialny w przeszłości za wsparcie sprzedaży. Obecnie odpowiedzialny za projekty cross-sellowe w ramach grupy.