

Wiedza produktowa przedstawicieli biuroserwisów.

„Potrzeba czegoś?” - tak niestety zadziwiająco często rozpoczyna się wizyta przedstawiciela handlowego biuroserwisów u klienta. Czy tak to powinno wyglądać? Przedstawiciele powinni bazować na relacjach, czy na przygotowaniu merytorycznym? W jaki sposób oceniana jest efektywność pracy przedstawicieli? Jak branża biurowa plasuje się w porównaniu z innymi branżami?

Wtórny analfabetyzm

Firmy biuroserwisowe działają na rynku kilkanaście lat. Część z nich zatrudnia pracowników ze stażem kilku czy nawet kilkunastu lat. Ludzie Ci posiadają ogromne doświadczenie, świetnie znają klientów, mają ogólne rozeznanie w branży, czują ją i - co najważniejsze dla właścicieli firm - gwarantują im w miarę regularne dochody. I to jest pozytywna strona doświadczenia. Ma ono jednak – „jak alkohol, dobre i złe strony”. Mianowicie, przedstawiciele popadają w rutynę, samozadowolenie, zupełnie



niezrozumiałą pewnością siebie, których konsekwencją jest niechęć do przyswajania nowych wiadomości, pogłębiania wiedzy na nowe wiadomości niezbędne w procesie sprzedaży. Na rynek wchodzi nowe, udoskonalone produkty - im większą wiedzę posiadać będą przedstawiciele, tym szybciej dostarczą na rynek nowości, a swoim właścicielom wyższą marżę z tym związaną.

Relacje a merytoryka

Bazowanie na relacjach u doświadczonych przedstawicieli nie jest czymś wyjątkowym dla branży biurowo szkolnej. W branży farmaceutycznej występuje podobna sytuacja - przedstawiciel ma 3 minuty na spotkanie z lekarzem (przy szczęściu) i często do minimum ogranicza merytoryczną rozmowę, koncentrując się na dyskusji o wakacjach etc. „Przyszedłem się tylko przypomnieć” – tak często mówią mało asertywni lub mało znający produkt przedstawiciele (dodajmy, że mają oni dużo bardziej wymagającego klienta niż pracownicy biuro serwisów - przecież lekarze wszystko wiedzą).

Dodatkowym minusem sytuacji występującej w części firm jest to, że właściciele są w jakimś stopniu zakładnikami doświadczonych przedstawicieli. Przynoszą zyski i to jest najważniejsze; to, że pracując bardziej merytorycznie przynosiłoby większe, jest wtórne. I oczywiście można tolerować ten stan rzeczy póki jest nieźle. Moim jednak zdaniem, brak kontroli nad wiedzą merytoryczną może doprowadzać do patologii. Warto się nad tym zastanowić.

Dlaczego wiedza produktowa jest ważna ?

W sumie, dlaczego zmieniać status quo? Bazuje na relacjach, ale przynosi zyski - dlaczego to zmieniać?

Gruntowna znajomość produktu zwiększa pewność siebie, asertywność przedstawiciela. Żaden z nich nie wprowadzi nowości, jeśli nie umie o niej przekonująco powiedzieć. Nie poradzi sobie z zastrzeżeniami klienta, jeśli nie będzie znał korzyści wynikających z używania danego produktu.

Możecie Państwo oczywiście powiedzieć: nie ma obawy, przecież szkolimy naszych ludzi. Tak, tylko jeśli mam być szczery, mam wątpliwości związane z efektywnością aktualnego modelu szkoleń produktowych. Najczęściej stosowana formuła to 2-3 dniowe spotkania danej grupy, w trakcie których odbywa się nawet do 9 krótkich prezentacji produktowych. Po pierwsze – czy jest możliwe zapamiętanie kluczowych rzeczy przy takim natłoku informacji? Wszystkie osoby zajmujące się profesjonalnie szkoleniem, edukacją czy procesami zapamiętywania odpowiedzą, że nie ma takiej szansy.

Po drugie, jaka jest pewność, że Ci ludzie słuchają, jeśli owe spotkania nie kończą się realnymi testami oraz w miesiąc po takim spotkaniu nie odbywa się kolejny, sprawdzający zapamiętane wiadomości test?

Aktualny model to właściwie stworzenie pretekstu dostawcy, by zapłacił za integracyjne spotkanie grupy. Ja proponuję by nazywać rzeczy po imieniu - jeśli płacicie za integrację, to płacicie – nie nazywajmy tego jednak szkoleniem, gdyż transfer wiedzy ze szkolenia do rzeczywistości biznesowej jest mały i poza jakąkolwiek kontrolą.

Testowanie wiedzy – dlaczego branża biurowo-szkolna ma się różnić od pozostałych ?

Przed napisaniem tego artykułu wykonałem kilkanaście telefonów, by zapytać właścicieli firm czy testują w jakiś sposób wiedzę produktową doświadczonych przedstawicieli. Wszędzie uzyskałem identyczną odpowiedź – nie („A uważam, że to jest dobry pomysł”, „Wiesz, póki się kręci to nie myślimy o tym – może warto rozważyć”). A to jest raczej standardem w innych branżach. W branży farmaceutycznej przedstawiciele przechodzą testy online 3 razy w roku. Pracownicy w branży detalicznej podobnie, doksztalcają się w swej wiedzy na temat sprzedawanych produktów, trendów na rynku czy wiedzy dotyczącej technik sprzedaży. Motywuje to do uczenia się i rozwoju, niektórym pokazuje „miejsce w szeregu” (przepraszam za takie zwroty – trenerzy o psychologicznym rodowodzie mogą się obrazić), rozwija organizację i kształtuje też kulturę organizacyjną – szkolenia się w doradztwie. To przecież jest podstawowa przewaga przedstawiciela nad sklepem w sieci. Wiem, znam, doradzam, orientuję się w nowościach. Nie relacje, ale relacje plus wiedza merytoryczna. Jeśli

nie chce się rozwijać, to dlaczego nie zastąpić go telefonem lub sklepem internetowym? Zachęcam odpowiedzialnych za zarządzanie przedstawicielami, do refleksji nad tym zagadnieniem - testy mogą Wam pomóc stworzyć zainteresowani tym producenci, wprowadzając zwyczaj sprawdzania wiedzy przedstawicieli np. 2 razy w roku. Zmobilizujecie ich do nauki i otrzymacie bardzo twarde dane do rozmów, ocen rocznych, oczekiwań podwyżek etc.

Co w takim razie robić?

Sugeruję rozważanie wprowadzenia regularnego testowania wiedzy przedstawicieli. Oczywiście, nie odbędzie się to gładko: osoba z 10 letnim stażem, ba - nawet z 5 letnim, znajdzie dziesiątki argumentów, że to bez sensu. Należy to zatem dobrze zakomunikować zespołowi i przygotować się do rozmowy. Jednocześnie można porozmawiać z kluczowymi dostawcami o tym, by przygotowali zestawy pytań, skorygować je i wdrożyć tą metodę do naszych praktyk. Nie ma żadnego powodu, aby nie była ona skuteczna, jeśli sprawdza się z powodzeniem w innych branżach.

Zaproszenie na stoisko w trakcie konferencji.

O tych i wszystkich innych zagadnieniach chętnie porozmawiam z Państwem na stoisku naszej firmy (Learn Up), w trakcie najbliższej konferencji organizowanej przez IPBBS. Dla osób, które się zgłoszą, czekać będzie atrakcyjna i rzadko spotykana niespodzianka.

Tomasz Hoffmann

thoffmann@learnup.pl