



# Raport: „Jak HR może wspierać sprzedaż?”



ul. Mysłowicka 15  
01-612 Warszawa  
tel.: (+48) 22 266 08 48

e-mail: [biuro@projektgamma.pl](mailto:biuro@projektgamma.pl)  
WWW: [www.projektgamma.pl](http://www.projektgamma.pl)

*Szanowni Państwo!*

*Nigdy nie jest za wcześnie ani za późno, aby ocenić potrzeby działu sprzedaży i wprowadzić zmiany w odpowiedzi na pojawiające się trendy na rynku.*

*Obecny raport przedstawia obszary, z którymi firmy chcące wzmacniać swoje siły sprzedaży będą musiały się w niedługim czasie zmierzyć. Wnikliwe przyglądanie się i analiza tendencji rynkowych oraz wprowadzanie koniecznych zmian w organizacji sprzedaży pozwolą na proaktywne podejmowanie działań dotyczących motywacji handlowców, sposobów przeorganizowania procesów sprzedażowych oraz wprowadzenia innych, nowych form uczenia handlowców.*

*Zespół Gamma*

## Spis treści

Zaufanie, technologia i praca zespołowa to tendencje w sprzedaży w najbliższym czasie .....	4
Zaufanie: zapewnienie wartości dodanej klientom .....	5
Technologia: narzędzie, a nie błyskotka .....	5
Sprzedawanie i uczenie się zespołowe .....	6
Sprzedaż zespołowa .....	7
Szkolenie sprzedawców z umiejętności sprzedaży zespołowej .....	8
Zespół podstawowy i zespół rozszerzony .....	9
Zaufanie: nawet najlepszy proces sprzedaży sam niczego nie sprzeda .....	11
Dlaczego klient powinien mi ufać? .....	12
Czy wiem, jak klient chce kupować? .....	13
Czy mogę pomóc klientowi zrozumieć złożoność? .....	14
Motywowanie sprzedawców przez wartość .....	15
Większa wartość – większa sprzedaż .....	16
Zwiększanie wartości zwiększa motywację handlowców .....	17
Tendencje w szkoleniu handlowców .....	19
Peer learning .....	20
Storytelling .....	20
Wykorzystanie technologii AI .....	21
M-learning .....	21

# 1.

## Zaufanie, technologia i praca zespołowa to tendencje w sprzedaży w najbliższym czasie

Grecki filozof Heraklit stwierdził, że zmiana jest jedyną stałą w życiu.

To było tysiące lat temu, przed tym jak era informatyczna zmieniła wszystko i w bezlitośnie szybkim tempie. Sprzedaż nie jest zwolniona od wpływu internetu i technologii informatycznych. Przynosi to nowe wyzwania, ale także nowe możliwości – tak dla kupujących, jak i sprzedających. Obecne tendencje sprzedażowe można pogrupować w trzy kategorie: zaufanie, technologia i praca zespołowa.

## Zaufanie: zapewnienie wartości dodanej klientom

---

Raport „Zrozumienie wyzwań sprzedaży” firmy Richardson z 2017 roku stwierdza, że nowe oczekiwania klientów – niezależnie od branży – to chęć otrzymywania wartości oraz zaufanie do sprzedających. Nie wystarczy, aby przedstawiciele handlowi przedstawiali tę samą listę cech produktu każdemu potencjalnemu klientowi. Muszą nauczyć się, jak pomóc klientom zidentyfikować ich potrzeby, a następnie zidentyfikować rozwiązania dla tych potrzeb.

To interesujące przesunięcie w kierunku większej liczby transakcji typu win-win. Być może niemożliwe jest przeszkolenie sprzedawców z uczciwości, ale możliwe jest szkolenie ich z umiejętności negocjacyjnych, które budzą wiarygodność i zaufanie. Handlowcy, którzy potrafią zrozumieć, kim naprawdę jest ich klient i będą w stanie pomóc mu w osiągnięciu jego celów, mają większe szanse na zdobycie zaufania.

Wielu handlowców nie potrafi przekazać klientom informacji na temat wartości dodanej swojego produktu bądź usługi, ponieważ zazwyczaj szkoleni są oni ze sposobu prezentowania wąsko pojmowanych cech lub parametrów produktu. Dlatego istotne jest, aby programy szkoleń sprzedażowych były uzupełniane o umiejętności sprzedawania wartości klientowi.

## Technologia: narzędzie, a nie błyskotka

---

Technologia powinna być narzędziem, które realnie wspiera klienta i daje mu wartość dodaną. Sprzedawcy informują klientów o swoich narzędziach cyfrowych, takich jak na przykład specjalne aplikacje firmowe, ale jak pokazują doświadczenie i badania, większość handlowców nie rozumie istoty tych narzędzi, zatem zupełnie nie potrafi sprzedać tej technologii klientom jako wartości dodanej. Traktują technologiczne rozwiązania jako ciekawostkę, miły dodatek do produktu. Płyne z tego wniosek, że sprzedawcy powinni zostać gruntownie szkoleni ze sposobów prezentowania wsparcia technologicznego oferowanego przez swoje firmy. I nie chodzi tutaj o zrozumienie aspektów technicznych tych rozwiązań, lecz o głębokie zrozumienie aspektów handlowych stosowanych technologii. Wyzwaniem dla firm staje się walka z analfabetyzmem cyfrowym wśród handlowców.

Technologia umożliwia również skuteczniejsze szkolenie w zakresie sprzedaży. Idea m-learningu, która dostarcza wiedzę na żądanie w dowolnym czasie i miejscu, przenosi edukację handlowców w nową erę. Urządzenia mobilne sprawiają, że sprzedający mają dostęp do wiedzy pomiędzy spotkaniami, a nawet w drodze. Z badań przeprowadzonych przez firmę Allego wynika, że microlearning jest jedną z trzech najważniejszych praktyk w

uczeniu handlowców. Pozostałe to coaching przełożonych oraz praktyczny trening umiejętności.

## Sprzedawanie i uczenie się zespołowe

---

Kupujący coraz częściej pytają o współpracę z ekspertami merytorycznymi i zespołami projektowymi, co oznacza, że sprzedawcy coraz częściej uczą się sprzedaży zespołowej (eksperci merytoryczni muszą się nauczyć sprzedawać).

Konieczność wychodzenia poza jedną osobę sprzedającą może okazać się trudne i niewygodne dla sprzedawców, ale jest to naprawdę konieczne, jeśli weźmie się pod uwagę zmiany w preferencjach klientów i ich oczekiwaniach wobec dostawców.

Zmienia się także rola menedżerów sprzedaży jako coachów. Już nie tylko powinni oni koncentrować się na kompetencjach czysto sprzedażowych handlowców, lecz także więcej uwagi poświęcać na coaching mający na celu ułatwienie współpracy w zespole sprzedażowym.

# 2.

## Sprzedaż zespołowa

Szkolenie sprzedawców z zakresu indywidualnych umiejętności handlowych jest niewystarczające w dzisiejszej rzeczywistości sprzedaży. Gdy kupujący kupują jako zespoły, sprzedający powinni sprzedawać jako zespoły. Organizacje, które nie kształcą swoich handlowców w sprzedaży zespołowej, pozostaną w tyle.

## Szkolenie sprzedawców z umiejętności sprzedaży zespołowej

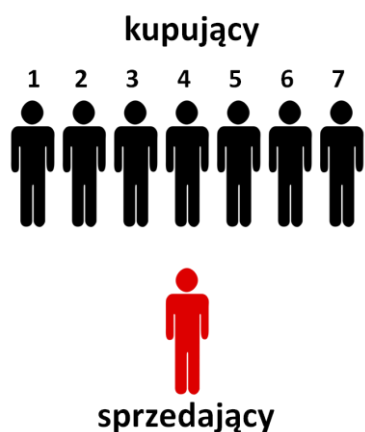
W ostatnich latach sprzedaż ewoluowała od procesu indywidualnego do sprzedaży zespołowej. Dotyczy to zwłaszcza większych kontraktów, gdy po stronie klienta jest więcej niż jeden kupujący. Wielu kupujących i wielu sprzedających – oto model relacji handlowych coraz bardziej pożądanym na rynku. Ponieważ umiejętności potrzebne do sprzedaży indywidualnej niekoniecznie są umiejętnościami wymaganymi do sprzedaży „wielu do wielu”, ważne jest, aby firmy potrafiły przygotować swoich przedstawicieli do rozwijania umiejętności wymaganych do sprzedaży zespołowej.

Istnieje kilka czynników, które wpłynęły na przeniesienie sprzedaży indywidualnej ku zespołowej. Po kryzysie finansowym z 2008 roku klienci w większym stopniu chcą redukować koszty i zmniejszać ryzyko, a więc coraz częściej decyzje są podejmowane przez więcej niż jedną osobę. Dzięki nowym technologiom nabywcy mają dostęp do znacznie większej liczby informacji na temat dostawców, co znacząco zwiększa presję na sprzedawców co do skuteczności w komunikowaniu klientom dostarczanej wartości.

Pojedynczy handlowiec potrafi zaprezentować bardzo ograniczony zakres informacji i korzyści wynikających z zakupu produktu. Najczęściej dostarcza informacji i argumentów, które klient może przeczytać na stronie internetowej firmy. To ograniczenie indywidualnych możliwości handlowca zmniejsza szansę na przekonanie klienta i wygranie kontraktu.

Gospodarka zwiększyła również presję na sprzedawców, aby przyspieszyć wzrost przychodów i zwiększać penetrację rynku. Oznacza to, że kierownictwo firmy i menedżerowie sprzedaży muszą mieć pewność, że handlowcy sprzedają pełny potencjał i możliwości firmy, a nie tylko jedno rozwiązanie.

Wreszcie, aby handlowcy mogli być bliżej klienta, potrzebują dostępu do ekspertów lub zasobów technicznych, które nie są dostępne w tym samym biurze.



*W 2017 roku liczba osób zaangażowanych w zakupy rozwiązań B2B wynosi średnio 6,9. Jeszcze w roku 2015 średnia ta wynosiła 5,2.*

*Źródło: Harvard Business Review*



## Zespół podstawowy i zespół rozszerzony

---

Aby stawić czoła tym wyzwaniom, organizacje tworzą zespoły sprzedające swoje produkty i usługi. Zespoły powinny mieć w przybliżeniu taką samą liczbę osób, co odpowiadający im zespół klientów i powinny być ograniczone do osób, które będą odgrywać aktywną rolę podczas spotkań.

### W sprzedaży zespołowej są dwa różne zespoły:

1. Główny zespół, który uczestniczy w spotkaniach sprzedażowych.
2. Zespół rozszerzony, wspierający główny zespół poza spotkaniami.

### Zespół podstawowy zazwyczaj składa się z:

- lidera zespołu,
- eksperta merytorycznego,
- starszego menedżera,
- młodszego członka zespołu, który zaangażowany jest z myślą o roli klienta.

Skład zespołu jest świadomie zróżnicowany, ponieważ kompetencje poszczególnych jego członków tworzą synergę umożliwiającą osiągnięcie wyższej, jakości na każdym etapie procesu sprzedaży.

Rozbudowany zespół składa się z osób w organizacji, które zapewniają, że główny zespół odnosi sukcesy podczas spotkań. Są to osoby z dużymi umiejętnościami organizacyjnymi, które pomagają liderom zespołu zorganizować projekty i zarządzać nimi, a także trener, który zapewnia konstruktywną informację zwrotną.

W zależności od potrzeby i etapu sprzedaży w spotkaniach z klientem uczestniczy zespół złożony z osób, których kompetencje są ważne na danym etapie.

W tworzeniu zespołów sprzedażowych najważniejsze jest rozważenie, czy zespół ma warunki umożliwiające współpracę. Te warunki to:

- komunikacja,
- coaching,
- rekompensata.

Liderzy muszą potrafić przekazać swoje oczekiwania oraz umożliwić współpracę specjalistów między sobą. Menedżerowie muszą być zaangażowani w coaching swoich pracowników. Wreszcie plany kompensacyjne muszą odzwierciedlać zachowania i rzeczywisty wkład każdego członka zespołu.

Według Michaela Dalisa, autora książki „Sell Like a Team”, minimum umiejętności, jakie powinni rozwijać liderzy zespołów sprzedażowych, to:

- **rekruter:** musi być w stanie wybrać członków zespołu w sposób strategiczny i przekonać ich do przyłączenia się do zespołu;
- **organizator:** musi mieć dobre umiejętności w zarządzaniu projektem, aby zapewnić zorganizowanie i przygotowanie zespołu do spotkań;
- **reżyser:** musi być w stanie pomóc członkom zespołu ćwiczyć i przekazywać sobie wzajemne informacje przed spotkaniami.

Ważne jest, aby upewnić się, że zespoły sprzedaży są dobrze dopasowane, ponieważ jeśli klienci czują, że zespół dostawców nie jest wyrównany, tworzy to obawy o zdolność dostawcy do spełnienia oczekiwań klienta. Krótko mówiąc, skuteczna praca zespołowa może zmniejszyć poczucie ryzyka i narażenia klienta na straty, a tym samym dostarczyć dostawcy bardziej zrównoważonych wyników sprzedaży.

# 3.

## Zaufanie: nawet najlepszy proces sprzedaży sam niczego nie sprzeda

Zdobycie miana zaufanego doradcy jest rzadko osiągnięte.

Dlaczego? Wielu sprzedawców uważa, że sami mogą zdecydować, czy są zaufanymi doradcami, ale w rzeczywistości to klienci o tym decydują, czy sprzedawca jest godny zaufania. Zachowania klientów i badania nad przegranymi kontraktami wskazują, że większość klientów nie ufa sprzedawcom lub nie widzi w nich godnych zaufania partnerów.

## Dlaczego klient powinien mi ufać?

---

To jedno z pierwszych pytań, na które powinien sobie odpowiedzieć każdy handlowiec. Jeśli jedyną odpowiedzią jest: „dlatego, że chciałbym mieć zaufanie”, to znaczy, że nie jest on zaufanym partnerem.

Godni zaufania sprzedawcy wiedzą, że budowanie zaufania wymaga zarówno odpowiedniego myślenia, jak i działania. Czy handlowiec naprawdę wierzy w to, że jego zadaniem jest pomóc klientowi? Czy raczej tym, co najbardziej absorbuje jego umysł w trakcie rozmowy z klientem, jest obliczanie swojej prowizji? Ci, którzy są bardziej zainteresowani sprzedażem niż potrzebami klienta, nie mogą być najlepszym wyborem dla klienta, a jeśli nie mogą być najlepszym wyborem, to nie powinni z nim przebywać.

### **DLACZEGO KLIENCI ODCHODZĄ DO KONKURENCJI?**

- 92% Dostrzegam, że sprzedawca nie wykazuje zainteresowania moim problemem
- 89% Mam wrażenie, że sprzedawca nie rozumie moich potrzeb
- 75% Uważam, że sprzedawca nie jest fachowcem

*Źródło: DTI*

Oprócz właściwego myślenia zaufani doradcy wiedzą, jak wykazać szczere zainteresowanie pomaganiem klientom. Dyscyplina budowania zaufania obejmuje wykazanie empatii, wykazanie wiarygodności i kompetencji oraz przewidywanie obaw klientów.

To sposób myślenia i działania handlowców pozwalają podchodzić do procesu sprzedaży z autentycznością i pozytywną intencją. Bycie zaufanym doradcą dotyczy tego, kim jesteś i co robisz, a nie tego, co chcesz.



## Czy wiem, jak klient chce kupować?

---

Od lat szefowie sprzedaży wywierają na handlowcach presję, że muszą postępować zgodnie z systematycznym procesem sprzedaży, aby stać się zaufanym doradcą. Niezliczone zasoby zostały przeznaczone na opracowanie procedur, oprogramowania, stron internetowych i list kontrolnych określających najlepszy sposób na zorganizowanie sprzedaży. Takie podejście jest po prostu błędne.

Nawet najlepszy proces sprzedaży sam nie sprzedaje. Odwrotnością zaufanego doradcy jest sprzedawca, który uważa, że jeśli tylko będzie trzymał się tych pięciu (lub siedmiu, lub dziewięciu) etapów sprzedaży, to będzie skuteczny. Sprzedawca, który stosuje się wyłącznie do wytycznych procesu sprzedaży obecnego na papierze i w tysiącach odsłon demonstrowanego na szkoleniowych slajdach, jest niemal zawsze odbierany przez klienta jako nieautentyczny, sztuczny i irytujący.

Wszyscy klienci szybko rozpoznają sprzedawcę, który nauczył się na pamięć „złoty” zdań i deklamuje je w trakcie rozmowy. Dotyczy to tych wszystkich niewerbalnych potakiwań i pochrząkiwań afirmatywnych (aha..., tak, tak, rozumiem, mhm...), składania dłoni w wieżyczkę i wygłaszanych z emfazą stwierdzeń typu: „Czyż to nie brzmi wspaniale?!”. Tym naprawdę nie zdobędzie się zaufania klienta.

Działania zaufanego doradcy pomagają klientowi kupić w taki sposób, w jaki on chce kupić, a nie w jaki sposób sprzedawca chce sprzedać.

Aby ułatwić klientowi kupowanie, sprzedawca powinien w większym stopniu sprawdzać, jakie elementy proponowanego rozwiązania mają wartość dla klienta, a jakie nie, odkrywać, na ile pilne są potrzeby klienta związane z problemem, który ma być rozwiązany, proponować warianty swoich rozwiązań oraz zabiegać o wsparcie dla rozwiązania wewnątrz własnej organizacji.

Sprzedawca nie może pomóc klientowi w zakupie, korzystając z procesu sprzedaży ukierunkowanego na sprzedawcę. Potrzebuje dwukierunkowej rozmowy, która prowadzona jest przez klienta, aby zrozumieć problem i jego pilność.

## Czy mogę pomóc klientowi zrozumieć złożoność?

---

Aby sprzedawca stał się zaufanym doradcą, musi umieć pomóc swoim klientom dotrzeć do „prostej strony złożoności”.

Kupujący mają dziś nieskończoną ilość informacji dostępnych na wyciągnięcie ręki. Odpowiedzialność doradcy polega na tym, aby pomóc klientom zrozumieć tę złożoność, porządkując bałagan i chaos informacji, aby znaleźć właściwe rozwiązanie ich problemu.

Zaufany doradca redukuje ilość dostarczanych klientowi informacji do tych, które w istotny sposób przyczyniają się do rozwiązania problemu klienta. Potrafi także uprościć złożone informacje i powiązać je z sytuacją klienta. Potrafi zaproponować i przedstawić alternatywne rozwiązania z analizą ich zalet i wad.

Innymi słowy: styl sprzedaży godnego zaufania sprzedawcy sprowadza się do mówienia tylko tego, co jest konieczne do rozwiązania problemu klienta, a nie tego, co sprzedawca wie na temat swoich produktów.

# 4.

## Motywowanie sprzedawców przez wartość

Zapytaj handlowca w obecności innych ludzi, czy jego firma i organizacja sprzedaży dostarcza coś cennego i wartościowego swoim klientom, odpowie „tak”. Zapytaj go o to samo w poufnym badaniu, a otrzymasz zupełnie inną odpowiedź.

## Większa wartość – większa sprzedaż

---

Wszyscy mówią, że wartość przynosi różnicę w wynikach sprzedaży. W ramach badań „Top-Performing Sales Organization” przeprowadzonych przez firmę RAIN Group dokonano analizy handlowców i kadry zarządzającej z 472 firm na całym świecie pod kątem wpływu dostarczania wartości klientom na motywację handlowców i wyniki sprzedaży.

### W badaniach wykorzystano następujące tezy:

1. Na ile nasza organizacja sprzedaży skupia się na maksymalizacji wartości dla klienta.
2. Nasza struktura sprzedaży jest dostosowana do sposobu, w jaki nasi klienci chcą kupić od nas.
3. Nasz proces sprzedaży koncentruje się na potrzebach klientów i mapuje proces zakupu naszych nabywców.
4. Nasz proces sprzedaży jest elastyczny do zastosowania do różnych ról i sytuacji naszych nabywców.
5. Liderzy naszej firmy przywiązują dużą wagę do rozwoju sprzedawców tak, aby byli oni cenni dla naszych klientów.

W 16% firm respondenci zgodzili się ze wszystkimi pięcioma stwierdzeniami.

Tę grupę firm oznaczono jako „firmy napędzane wartością”. Porównano tę grupę z pozostałymi 84% firm, które nazwano „firmami nienapędzanymi wartością”. Różnice między tymi dwiema grupami są fascynujące.

### Firmy napędzane wartością:

- w większym tempie zwiększają swoje przychody niż firmy niedostarczające wartości (90% vs. 72%),
- mają wyższy wskaźnik sukcesu w działaniach sprzedażowych (54% vs. 45%),
- mają niższy wskaźnik rotacji sprzedawców (27% vs. 39%).

Ten ostatni punkt wskazuje, że sprzedawcy preferują pracę, w której wierzą w to, co sprzedają. Tacy sprzedawcy powiedzą: „Jeśli wierzę w to, co sprzedaję, mogę sprzedać o wiele więcej”. Motywacja sprzedawców jest zdecydowanie wyższa, gdy wierzą, że pracują w organizacji, w której priorytetem jest zwiększenie wartości dla klienta, a menedżerowie pomagają sprzedawcom w tworzeniu tej wartości.



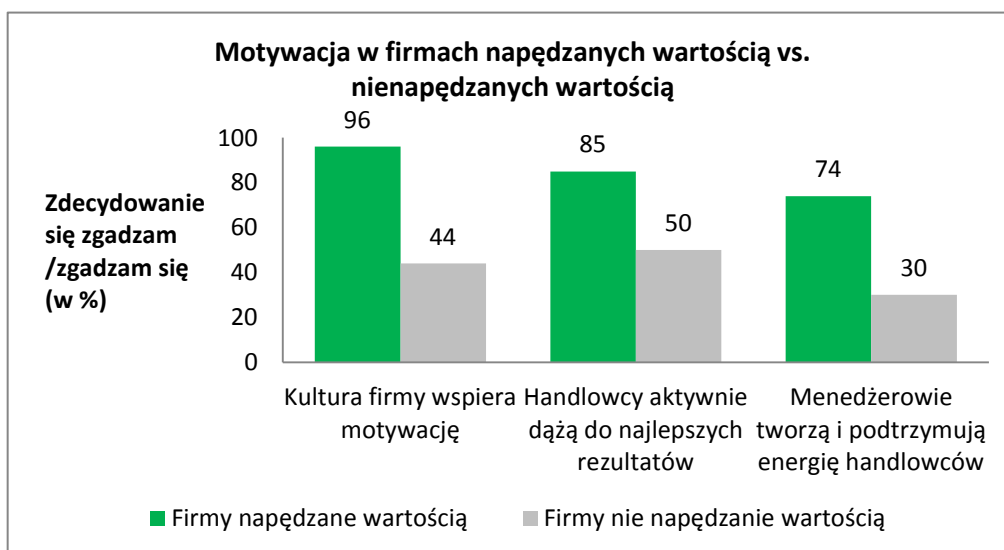
## Zwiększanie wartości zwiększa motywację handlowców

Interesujące jest to, jak zwiększanie wartości dostarczanej klientom wpływa na zwiększanie poziomu motywacji handlowców. Z pewnością sprzedawcy przynoszą swoją wewnętrzną motywację do swoich miejsc pracy, ale jej podtrzymywanie i zwiększanie zależy od tego, w jaki sposób organizacja wpływa na tę motywację.

Pytanie brzmi, czy firma stawia prawdziwy nacisk na wartość dla klientów, czy tylko mówi, że stawia. „Prawdziwy” oznacza widoczne zachowania i działania podejmowane w firmie na rzecz tworzenia wartości dla klienta. Co prawda w wielu firmach wszyscy mówią, że skupiają się na wartości, ale w rzeczywistości skupiają się na sprzedaży czegokolwiek komukolwiek w jakikolwiek sposób. Taki rozdźwięk silnie koreluje z motywacją sprzedającego. Być może nic nie jest tak demotywujące dla sprzedawców jak hipokryzja i fałsz w kulturze organizacyjnej. Stąd tak wielu handlowców wypala się po jakimś czasie, widząc, że są oni jedynie „maszynką” firmy do zarabiania pieniędzy i niczym więcej, a firmowe hasła wydrukowane na plakatach i stronach internetowych typu „naszą misją jest spełnianie oczekiwań naszych klientów” są tylko mydleniem oczu i polerowaniem swojego wizerunku.

Zbyt wiele organizacji koncentruje się na motywacji bezpośredniej – wprowadza metody motywacyjne typu „rach-ciach-ciach”, zaprasza mówców motywacyjnych, stosuje różne formy „dżusowania” i wiele innych odmian tego typu „motywatorów”, które opierają się na wymuszonym entuzjazmie i sztucznym wyzwalaniu emocji, tak jak to robią cheerleaderki na meczu, by podkreślić widownię.

Efektom takich metod jest chwilowy stan, który określany jest przez Anglosasów mianem „psych up!”, a po dwóch godzinach pozostaje obojętność, a często poczucie zażenowania.



Kiedy organizacje koncentrują się na zwiększaniu wartości, – kiedy liderzy nie tylko mówią o wartości, ale także ją dają – motywacja sprzedawców ma szansę trwale wzrosnąć w długiej perspektywie czasu.

Zaprzecza to potocznym przekonaniom, że handlowców motywują jedynie pieniądze. Gdyby tak było, to większość sprzedawców pracujących obecnie w biznesie przeszłaby do organizacji zajmujących się sprzedażą narkotyków lub handlem ludźmi, w których ich prowizje wzrosłyby 1000-krotnie. A jednak wielu z nich nawet nie poszukuje takich ofert pracy ze względu na poczucie dostarczania czegoś, co ma małą wartość.

W każdym razie komunikat jest wyraźny: skup się na wartości, a motywacja sprzedawców zostanie ujawniona.

# 5.

## Tendencje w szkoleniu handlowców

Każdy rok przynosi nowe trendy sprzedażowe. Ponieważ technologia odgrywa ogromną rolę w tym, jak przedstawiciele handlowi współpracują, uczą się i odnoszą sukcesy, ważne jest, aby wiedzieć, jakie narzędzia są dostępne i co naprawdę zwiększy skuteczność sprzedawców.

## Peer learning

---

Jednokierunkowy przepływ informacji zwrotnych od menedżera do przedstawiciela handlowego nie jest już kluczem do rozwoju zawodowego i należy zaznaczyć znaczne zwiększenie wykorzystania coachingu i informacji zwrotnej między sprzedawcami.

Dlaczego?

W niedawnym badaniu (Allego 2017) przedstawiciele handlowych i menedżerów 91% przedstawiciele zgodziło się, że wymiana pomysłów z kolegami pomaga im osiągnąć sukces. Dodatkowo handlowcy twierdzą, że uczenie się od innych handlowców jest bardziej komfortowe i bliższe realiom ich pracy.

W tym samym sondażu 65% przedstawiciele handlowych zgodziło się, że porady od innych handlowców są bardziej skuteczne niż szkolenia oferowane przez firmę. Szkolenia korporacyjne mają kluczowe znaczenie dla dokładnego pozycjonowania produktów i spójności komunikacji z klientami. Jednak informacje od kolegów dotyczące sposobu radzenia sobie z zastrzeżeniami, a także porady dotyczące podejścia do konkretnych branż lub wyzwań biznesowych są tak samo cenne jak formalne szkolenie korporacyjne.

## Storytelling

---

Według badań treści marketingowych firmy Forester przekazywane przez handlowców treści, które niosą ze sobą wartość dla klienta, w znaczący sposób wpływają na zrozumienie, a przez to akceptację w oczach klientów.

Innymi słowy: to, co mówią sprzedawcy klientom, powinno ucieleśniać i w jasny sposób informować klientów o bezpośredniej wartości, którą otrzymują wraz z zakupem.

Sprzedawcy, zamiast recytować nowe funkcje i zalety swojego produktu, powinni potrafić przekazać klientowi angażującą i wiarygodną opowieść o historii sukcesu danego produktu lub rozwiązania, pokazać wartość tego rozwiązania w podobnych warunkach u innego klienta, odnieść się do specyficznego punktu widzenia danego klienta.

Technika ta może być wspomagana przez mobilne wideo, co ułatwia pozyskanie i dzielenie się historią udanego zastosowania produktu z wieloma potencjalnymi klientami.

## Wykorzystanie technologii AI

---

Sztuczna inteligencja, boty i nauczanie maszynowe miały duży wpływ na rynek konsumencki w ciągu ostatnich kilku lat. Badanie przeprowadzone przez MIT Sloan Management Review wykazało, że 38% firm, które wykorzystują technologię nauczania maszynowego w zakresie sprzedaży, poprawiło swoją efektywność sprzedażową.

Technologia AI może być postrzegana przez niektórych handlowców jako zagrożenie, ponieważ może ona zastąpić wiele działań realizowanych dotąd przez ludzi. Maszyna może zrobić to lepiej, szybciej i taniej niż człowiek. Stąd istnieje ogromna potrzeba uczenia handlowców umiejętności wykorzystywania i poruszania się w świecie technologii. Wielu z nich ciągle ma podstawowe problemy z właściwym wykorzystaniem np. systemów CRM. Z tych samych badań wynika, że wielu sprzedawców tak naprawdę nie rozumie, w jaki sposób w ogóle może wykorzystać technologię w swojej pracy, o AI już nie wspominając.

Uczenie sprzedawców, w jaki sposób mogą zdobywać i wykorzystywać informacje o poprzednich transakcjach, bieżących trendach w branży i sprzedaży, jak na podstawie tych informacji stworzyć zindywidualizowane oferty, jak na podstawie informacji o innych kontraktach tworzyć historie dla obecnych klientów, czyni ich mniej przestraszonymi, a bardziej skutecznymi w wykonywaniu swojej pracy.

## M-learning

---

Wyznawcy technologii od dawna przewidywali, że profesjonaliści i konsumenci będą coraz częściej korzystać z tabletów i smartfonów w sytuacjach biznesowych. Ta tendencja jest kontynuowana także w szkoleniu handlowców.

Smartfony z dużym ekranem ułatwiają tworzenie, udostępnianie i odbieranie określonych treści. Dzięki odpowiedniej platformie i smartfonowi handlowiec może podzielić się krytycznymi informacjami na temat perspektyw sprzedaży do danego klienta, dzielić się informacjami na temat branży i zastrzeżeń zgłaszanych przez klientów, ściągnąć informacje na temat sprzedawanego produktu, obejrzeć wideo z prezentacją tego produktu i ma setki innych możliwości. Możliwość pobierania różnego rodzaju treści edukacyjnych przez sprzedawców przy użyciu smartfonów umożliwia im uczenie się tego, czego chcą, i wtedy, kiedy chcą.

Stąd, jak twierdzi wielu ekspertów, firmy handlowe będą musiały prawdopodobnie stopniowo odejść od laptopów jako podstawowego narzędzia biznesowego i edukacyjnego na rzecz bardziej elastycznych smartfonów i tabletów.