

System efektywnej sprzedaży – II edycja Rotomanii

Marcin Izydorczyk, Tomasz Pępek, 27.09.2012

W połowie września Roto Frank Okucia Budowlane po raz drugi zaprosiła uczestników Rotomanii na konferencję poświęconą zasadom skutecznej sprzedaży do Józefowa k. Warszawy.

Prezes Roto Barbara Ahlers przywitała zebranych krótkim przedstawieniem rynku stolarki okiennej w Polsce, z punktu widzenia czołowego dostawcy technologii okuć do okien i drzwi, firmy Roto. Zebranych gości przywitała Prezes Roto Barbara Ahlers przedstawiając krótko rynek stolarki okiennej w Polsce, z punktu widzenia czołowego dostawcy technologii okuć do okien i drzwi:

*Zarówno tendencje rynkowe, jak i nasze analizy sprzedaży pokazują, że sprzedaż stolarki w segmentach medium i premium będzie rosła. Do obsługi tych klientów wszyscy musimy być przygotowani. Chciałabym podkreślić, że Roto oferuje swoim partnerom nie tylko wsparcie marketingowe w postaci Rotomanii, ale także na innych etapach ich działalności – w zarządzaniu logistyką, dystrybucją i produkcją, czy w procesie optymalizacji produkcji. Dlatego gorąco zachęcam Państwa do przystąpienia do programu Rotomania oraz do skorzystania z naszego pełnego pakietu usług serwisowych, gdyż podnoszenie jakości przynosi wymierne korzyści – **podkreśliła Barbara Ahlers.***

Po wystąpieniu Pani Barbary o podsumowanie I edycji programu Rotomanii pokusił się Konrad Klimek, konsultanta Kancelarii Doradczej Synergia, a następnie przed gośćmi wystąpił Prezes Kancelarii, Piotr Lutek. W swoich rozważaniach o rynku, konkurencji i budowaniu marki starał się odpowiedzieć na pytanie, czym jest Rotomania. Czy mu się udało?



fot. Roto

**Prezes Kancelarii
Doradczej Synergia Piotr
Lutek**

*Rotomania to znak, że czas wyjść z mętnej wody. Wyjść z sytuacji, w której konkuruje się głównie ceną, licząc, że w tej mętnej wodzie niskiego stanu wiedzy uda się złapać klienta i wcisnąć mu to, co jest pod ręką: materiał budowlany, bezimienny, sprzedawany z metra. Bo w końcu klient buduje tylko raz w życiu, i to, że nie wróci do punktu sprzedaży, to nie problem sprzedawcy. Rotomania to znak, że czas wyjść z sytuacji, w której ci, którzy mogliby sprzedawać inaczej, nic nie robią w tym kierunku. I czas zacząć oferować rzeczy, których nie da się skopiować – **wyjaśniał Piotr Lutek***

Część konferencji poświęcona była także mini-warsztatom na temat taktyki skutecznej rozmowy handlowej na linii producent-dealer. Prowadził je **kierownik platformy szkoleniowej RotoCampus, Herwig Thonhauser**: *W prawidłowo przeprowadzonej rozmowie z klientem, w której handlowiec chce sprzedać produkt, powinny być zachowana kolejność wszystkich trzech etapów rozmowy: otwarcie, złożenie oferty i finalizowanie sprzedaży. Znacznie zwiększa to szanse sprzedawcy na skuteczne przeprowadzenie transakcji.*

Zwrócił również uwagę słuchaczy na umiejętność przedstawiania zalet produktów i usług jako przewag i korzyści klienta. Pokazywał on także, jak ważne jest przekonanie sprzedawcy, że jego oferta dokładnie odpowiada oczekiwaniom klienta.

W popołudniowej części konferencji strateg i budowniczy marek, Grzegorz Kosson próbował odpowiedzieć na pytanie: „Co o Tobie i Twoich oknach sądzi kupujący”, który przychodzi do salonu bądź punktu sprzedaży stolarki. W skrócie: jak kupujący odbiera produkt i markę na podstawie reklam, ekspozycji w salonie, sprzedawcy itp.

Na zakończenie konferencji Paweł Szkodziak, koordynator programu Rotomania, przedstawił nowym członkom obecne narzędzia Rotomanii, a dotychczasowym uczestnikom – kierunki, w jakich program będzie się rozwijał: *Generalnie, program stawia na stałe zdobywanie wiedzy, doskonalenie umiejętności sprzedawców oraz na profesjonalną ekspozycję produktów. Z jednej strony – zakłada pogłębianie wiedzy technicznej sprzedawców i monterów okien, która ma dać im pewność siebie w pracy z produktami oraz umiejętność rozbrajania wątpliwości klientów związanych z nowościami produktowymi. Z drugiej zaś strony zakłada stałe pogłębianie znajomości produktów, ich zastosowań i argumentacji, a także sposobów dotarcia z tą wiedzą do zainteresowanych.*

Rotomania zapewnia nie tylko rozwiązania okuć do okien ekspozycyjnych, ale także ich odpowiednią oprawę marketingową. Potwierdza to rok doświadczeń Rotomaniaków. Nawet jeśli klient nie zdecyduje się na najbogatszą opcję, to jest przekonany, że kupując u mnie prościej wyposażone modele, podejmuje jedynie słuszną decyzję – twierdzi Jacek Gładki, właściciel firmy Nowis, sprzedającej okna marki Adams.