



## Nowa strategia Stowarzyszenia Absolwentów SGH

Począwszy od bieżącego numeru na łamach „Absolwenta” będziemy omawiać założenia nowej strategii Stowarzyszenia Absolwentów SGH. Pierwszymi omówionymi obszarami będą: działalność związana z pozyskiwaniem nowych członków oraz Program Ambasador SGH.

W ramach działalności Stowarzyszenia pozyskiwanie nowych członków odbywa się w następujących obszarach:

- strona główna SGH oraz platforma internetowa dla absolwentów – podjęliśmy prace związane z uruchomieniem miniportalu społecznościowego dla absolwentów SGH, gdzie będą mogli oni zaprezentować innym absolwentom swoje zainteresowania, osiągnięcia, to czym aktualnie się zajmują, jakie mają plany na przyszłość;

- współpraca z Samorządem Studentów (udział przedstawiciela Samorządu w pracach Zarządu Stowarzyszenia);

- promocja Stowarzyszenia wśród studentów ostatnich lat (współpraca z dziekanatami, akcje marketingowe);

- kontynuacja akcji mailingowej do osób posiadających aktywny adres w domenie sgh.waw.pl (do tej pory ponad 200 osób wyraziło zgodę na wprowadzenie danych osobowych do bazy danych);

- informacja o Stowarzyszeniu przekazywana absolwentom odbierającym dyplom ukończenia studiów za pośrednictwem dziekanatów, biur kolegów (doktoranci) oraz poprzez aplikację internetową w Wirtualnym Dziekanacie;

- informacje na forach społecznościowych;

- korespondencja do absolwentów z lat 2000-2009 zachęcająca do wstąpienia w szeregi Stowarzyszenia;

- aktywizacja absolwentów SGH niemieszkających w Warszawie (oddziały terenowe – regionalne Kluby Absolwenta).

Mamy nadzieję, że zaproponowane działania doprowadzą do znaczącego wzrostu liczby członków Stowarzyszenia i spowodują, że każdego roku coraz większa grupa absolwentów, opuszczająca mury naszej Alma Mater, będzie podtrzymywać związki z SGH poprzez aktywne uczestniczenie w działalności SA SGH. Wierzimy, że zmiana struktury pozwoli

nadać Stowarzyszeniu nowy wymiar – płaszczyzny do międzypokoleniowej wymiany doświadczeń absolwentów SGPiS/SGH.

Kolejnym działaniem planowanym w ramach realizacji strategii Stowarzyszenia jest Program Ambasador SGH. Jego założeniem jest budowanie relacji oraz stała współpraca między Stowarzyszeniem i wybranymi absolwentami, którzy będą reprezentować Uczelnię w swoim środowisku zawodowym.

Inspiracją do przygotowania Programu Ambasador SGH były działania oparte na zasadach współpracy między studentami oraz pracodawcami, które są praktykowane na naszej Uczelni i przynoszą wiele korzyści obu stronom.

Program skierowany jest do absolwentów SGH/SGPiS będących członkami Stowarzyszenia. Zgodnie z jego założeniami osoby pracujące w firmach, organizacjach pozarządowych, instytucjach publicznych, dzięki swojemu zaangażowaniu i aktywności będą reprezentować Uczelnię. Ponadto rolą wybranych przez Stowarzyszenie ambasadorów będzie także:

- informowanie o potrzebach instytucji jako potencjalnego pracodawcy i partnera np. w badaniach naukowych, akcjach promocyjnych i wizerunkowych;

- informowanie instytucji, w której pracuje ambasador, o potrzebach Uczelni, a także o nowych programach nauczania, przedmiotach, kierunkach i trybach studiów;

- bieżący kontakt i współpraca z przedstawicielem Zarządu Stowarzyszenia;

- przekazywanie informacji o ciekawych inicjatywach w środowisku zawodowym, które mogłyby zainteresować członków Stowarzyszenia.

Z kolei rolą Stowarzyszenia Absolwentów SGH, a dokładnie przedstawicieli Zarządu odpowiedzialnych za realizację Programu, będzie między innymi informowanie osób wybranych na ambasadorów o potrzebach Uczelni w stosunku do instytucji, w których pracują. Ambasadorzy będą również zapraszani na spotkania dotyczące między innymi nowych programów nauczania, przedmiotów, kierun-

ków i trybów studiów, aby na bieżąco posiadali informacje na temat zmian i ciekawych wydarzeń zachodzących na Uczelni. Planowana jest też organizacja konkursu na Ambasadora Roku, w którym wyłaniana będzie osoba doceniona za wyróżniające się zaangażowanie i aktywną działalność w ramach reprezentacji SGH w swoim otoczeniu zawodowym. Zwycięzca konkursu zostanie uhonorowany podczas corocznej uroczystości Święta SGH. Dodatkowo każdy z ambasadorów będzie zapraszany do udziału w zjazdach absolwentów organizowanych przez nasze Stowarzyszenie.

Program Ambasador SGH to kolejne działanie, przez które chcemy realizować misję Stowarzyszenia, jaką jest integrowanie i promowanie absolwentów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz wspieranie Uczelni w jej dążeniach do umocnienia pozycji wiodącej uczelni ekonomicznej. Mamy nadzieję, że realizacja opisanego Programu będzie źródłem licznych korzyści zarówno dla ambasadorów i organizacji, w których pracują, jak również dla Stowarzyszenia i Uczelni. Wierzymy, że Program Ambasador SGH przyczyni się do lepszego dostępu do informacji odnośnie potrzeb danych instytucji jako pracodawców czy też partnerów Uczelni. Ważnym aspektem jest również potencjalny finansowy wymiar wsparcia w ramach współpracy z firmami, z których wywodzą się będą ambasadorzy. Ponadto znaczącą kwestią jest fakt budowania wizerunku absolwenta SGH w różnych środowiskach zawodowych dzięki aktywności przedstawicieli Stowarzyszenia realizujących założenia opisywanej inicjatywy.

Wyrażamy nadzieję, że Program Ambasador SGH spotka się z pozytywnym przyjęciem i zainteresowaniem ze strony absolwentów. Chcielibyśmy, aby współpraca ze Stowarzyszeniem w ramach realizacji Programu była dla ambasadorów źródłem zadowolenia i satysfakcji z możliwości zaangażowania się w działania poza pracą na rzecz zarówno Uczelni, jak i pracodawcy.

**Olga Biaduń, Bartosz Majewski**

*Autorzy są członkami Zarządu Stowarzyszenia Absolwentów SGH.*

W poprzednim numerze „Absolwenta” zamieściliśmy pierwszą część artykułu Julii Siemińskiej o pracy kobiet. W bieżącym wydaniu publikujemy jego drugą część, jednocześnie zapowiadając jego kontynuację w majowym „Absolwencie”.

## Praca kobiet (społeczeństwo – prawo – ekonomia) – cz. 2

Przepisy prawa, tworzone współcześnie z intencją wyrównania sytuacji kobiet i mężczyzn, także na rynku pracy, nie są w stanie zagwarantować w pełni równościowej sytuacji i objąć całego spektrum zagadnień społecznych, w których nierówność w sposób niesprawiedliwy i dyskryminujący może się ujawnić. Wynika to z postaw i przekonań zakodowanych w kulturze, których przepisy prawa nie są w stanie regulować, i których nie są w stanie w krótkim czasie zmienić. W sferze założeń i poprawności politycznej równouprawnienie jest dzisiaj faktem. Jednak walka o poszczególne sektory, będące domeną mężczyzn, trwa nadal. Co prawda kobiety nie muszą dziś walczyć np. o prawa wyborcze, walka w sferze zawodowej, politycznej i prywatnej, gdzie kobiety zmagają się z męskim szowinizmem i wieloletnią dominacją, dotyczy w mniejszym stopniu praw, w większym praktyki. Ograniczoną rolę prawa może zobrazować właśnie sytuacja w sferze pracy i prawa pracy w Polsce. Na przykład zauważmy, że w przypadku kodeksu pracy ochronie podlegają pracowniczki, ale nie podlegają już osoby ubiegające się o pracę. Jeśli kobieta ze względu na płeć nie zostanie przyjęta do pracy, jest pozbawiona podstaw do dochodzenia swoich praw na drodze sądowej (Nowakowska, Swędrowska 2000, s. 9-10). Pojawia się oczywiście pytanie, na ile pracodawca, dyskryminujący kobietę aplikującą na stanowisko pracowniczki, kieruje się stereotypowym postrzeganiem ról i cech związanych z płcią, a na ile obawami związanymi z brakiem odpowiednich przepisów zabezpieczających jego interesy, np. ze względu na macierzyństwo kobiet i ich ewentualne zaangażowanie w życie rodzinne? Pytanie takie od razu „wsadza nas na minę” feministycznych dociekań dotyczących tego, dlaczego z rodzicielstwem kojarzone są wciąż bardziej kobiety niż mężczyźni, a państwa i społeczeństwa do sfery prywatnej i rodzinnej są skłonne raczej przypisywać te pierwsze? Myślę, że wszystkie powyższe wątpliwości ukazują splątanie i przenikanie się różnych czynników, warunkujących sytuację kobiet.

Wróćmy do tego, że przepisy prawa nie regulują wszystkich zagadnień związanych ze sferą pracy kobiet i jest ona wciąż pełna nierozwiązanych problemów. Nie można jednak nie zauważyć spektakularnych efektów wieloletniej walki kobiet – słyhać nawet głosy, wieszczące nową rewolucję, że nastąpił wzrost znaczenia kobiet (ang. *empowerment of women*). Wejście kobiet na rynek pracy jest jedną z najważniejszych zmian społecznych naszych czasów (dotyczy to przede wszystkim gospodarek wysoko rozwiniętych – trendom tym wciąż próbują się opierać kraje arabskie, ale także Daleki Wschód i kraje Europy Południowej). *The Economist* w artykule z 30 grudnia 2009 roku ogłasza, iż w roku 2010 kobiety w Stanach Zjednoczonych przekroczą 50% próg i będą stanowiły większość na amerykańskim rynku pracy. Kobiety stanowią także większość wśród absolwentów studiów w krajach OECD, a także wśród pracowników wykwalifikowanych w kilku krajach wysoko rozwiniętych, w tym USA. Optymistyczny *The Economist* zauważa jednak również fakty mniej pozytywne:

- istniejące wciąż „niedoreprezentowanie” kobiet w zarządach firm i organizacji;
- to, iż kobiety są wciąż gorzej opłacane od mężczyzn;
- występującą wciąż trudność w godzeniu obowiązków domowych z pracą (*The Economist* z 30 grudnia 2009 r.).

*The Economist* głosi triumfy kobiet, opierając się głównie na danych pochodzących z USA (choć mówi też o statystykach dotyczących innych krajów wysoko rozwiniętych). Wydaje się, że wizyjność amerykańskich dziennikarzy ma swoje uzasadnienie, jednak rzeczywistość nie jest aż tak różowa. Żeby zbliżyć się do Polski, skupmy się na tym, jak przedstawia się sprawa równości kobiet i mężczyzn w Unii Europejskiej? Mówi o tym coroczne sprawozdanie Komisji Europejskiej z postępów w dziedzinie równości płci w państwach UE pt. *Sprawozdanie Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Równość kobiet i mężczyzn – rok 2010”*, przedstawiane na wiosennym posiedzeniu Rady Europejskiej. Komisja Europejska kupia się w dużej mierze na rynku pracy, choć podkreśla, iż problemy kobiet na rynku pracy wynikające z płci rozpoczynają się już na poziomie edukacji. Mimo iż więcej kobiet niż mężczyzn kończy studia wyższe – ponieważ 59% absolwentów stanowią kobiety – to jednak po przyjrzeniu się statystykom z bliska widać, iż kobiety zdobywają wykształcenie w dziedzinach, które prowadzą je do sektorów o niskim poziomie wynagrodzeń (jak edukacja, opieka zdrowotna). Co więcej, nawet w tych sektorach, kobiety zajmują mniej odpowiedzialne stanowiska niż mężczyźni.

Różnice w traktowaniu kobiet i mężczyzn utrzymują się w odniesieniu do stopy zatrudnienia, płac, godzin pracy, odpowiedzialnych stanowisk, podziału obowiązków związanych z opieką nad dziećmi i obowiązków domowych oraz zagrożenia ubóstwem (te dwie ostatnie sfery w sposób oczywisty wiążą się także z pracą kobiet) (*Równość kobiet i mężczyzn – rok 2010*, s. 4).

Mimo że występuje pozytywna tendencja, tj. np. średnia różnica między stopą zatrudnienia kobiet i mężczyzn zmniejszyła się z 18,2 punktów procentowych w 1998 roku do 13,7 punktów w 2008 roku (jest to jednak średnia dla całej Europy – 59%, 1 procent zatrudnienia kobiet w roku 2008 jako średnia dla UE – w poszczególnych krajach stopa zatrudnienia kobiet jest niższa – w Polsce nie przekracza 50%, w Grecji 40% i tylko w krajach skandynawskich kształtowała się na poziomie wyższym niż 60%), to taka pozytywna tendencja została przerwana przez kryzys gospodarczy. Okazuje się, że kryzys gospodarczy w większym stopniu dotyka kobiety. Mimo że początkowo, w okresie od maja 2008 roku do września 2009 roku, stopa bezrobocia na szczeblu UE rosła szybciej w przypadku mężczyzn (ponieważ mocno ucierpiały sektory przemysłowy i budowlany, zdominowane przez mężczyzn), jednak w ciągu ostatnich miesięcy stopy bezrobocia rosły już w równym tempie, a w kilkunastu państwach członkowskich bezrobocie utrzymywało się i utrzymuje na wyższym poziomie wśród kobiet. Dodatkowym zagrożeniem dla kobiet jest duży poziom ich zatrudnienia w sektorach publicznych, zagrożonych redukcjami (*Równość kobiet i mężczyzn – rok 2010*, s. 4). Z doświadczeń poprzednich kryzysów wynika ponadto, że zatrudnienie mężczyzn szybciej wraca do poziomu sprzed kryzysu niż zatrudnienie kobiet. W przypadku osób, które straciły pracę, ryzyko, że nie znajdą nowego zatrudnienia, jest wyższe wśród kobiet (Smith 2009).

Kobiety częściej niż mężczyźni zawierają umowy na niepewnych warunkach, niedobrowolnie podejmują pracę w niepełnym wymiarze godzin. Wiąże się to oczywiście z większym obciążeniem kobiet obowiązkami domowymi i rodzinnymi. Kobiety posiadające dzieci pracują mniej (stopa zatrudnienia niższa o 11,5

punktów procentowych) w porównaniu z kobietami nieposiadającymi dzieci (podczas gdy mężczyźni posiadający dzieci pracują więcej niż mężczyźni nieposiadający dzieci – stopa zatrudnienia wyższa o 6,8 punktów procentowych). Wynika to z tradycyjnego podziału ról w rodzinie, a także z polityki socjalnej państw – np. z brak placówek opieki nad dziećmi w wielu państwach członkowskich UE.

Problem ten jest organizacyjnie najlepiej rozwiązany w państwach skandynawskich o rozbudowanym systemie opieki finansowanej przez państwo (wszystkie kraje skandynawskie wprowadziły system finansowanych przez państwo żłobków). Większe niż u mężczyzn prawdopodobieństwo znalezienia się w niekorzystnej sytuacji na rynku pracy wiąże się w przypadku kobiet także z utrzymującą się niekorzystną różnicą w wynagrodzeniach (średnio 1,7% w UE w 2007 roku) (*Równość kobiet i mężczyzn – rok 2010*, s. 5).

Komisja Europejska zauważa ponadto, iż polityka rynku pracy skupia się na kwestiach bezrobocia, nie dostrzegając kobiet nieaktywnych zawodowo (kobiety stanowią ponad 2/3 spośród 63 mln. osób nieaktywnych zawodowo w wieku od 25 do 64 lat w UE) (*Równość kobiet i mężczyzn – rok 2010*, s. 4).

Raport Komisji Europejskiej *Równość kobiet i mężczyzn – rok 2010* prezentuje najświeższe dane i statystyki uwzględniające specyficzną sytuację związaną ze światowym kryzysem gospodarczym. Niestety brakuje tego typu danych i szerokich podsumowań dotyczących konkretnie Polski. Główny Urząd Statystyczny opracował raport pt. *Kobiety i mężczyźni na rynku pracy*, który obejmuje dane z lat 2003-2007 (*Kobiety i mężczyźni na rynku pracy*, 2008). Nie obejmuje więc dość radykalnych ruchów na rynku pracy spowodowanych kryzysem gospodarczym, który miał miejsce w 2009 roku.

Najświeższe, mniej kompleksowe dane, zawiera publikacja GUS-u z 2010 roku pt. *Aktywność ekonomiczna ludności Polski. III kwartał 2009 r.* Wynika z niej, że w III kwartale 2009 roku wyraźnie wyższy współczynnik aktywności zawodowej wystąpił w populacji mężczyzn (64,1%) niż kobiet (47,5%) – co jest oczywiście stałą. W porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku (2008), a także z poprzednim kwartałem (II kwartał 2009 roku) odnotowano wzrost liczby bezrobotnych. Wzrost bezrobocia odnotowany w skali roku w większym stopniu dotyczył jednak mężczyzn niż kobiet. Liczba bezrobotnych mężczyzn zwiększyła się o 198 tys. osób, tj. o 37,4%, a bezrobotnych kobiet o 73 tys. osób, tj. o 12,1%.

Przypomnijmy, że podobnie kształtowały się dane dotyczące całej Unii Europejskiej, w raporcie Komisji Europejskiej podkreślano jednak zmianę sytuacji w dłuższej perspektywie czasu i trudniejszy powrót do sytuacji sprzed kryzysu w przypadku kobiet (*Aktywność ekonomiczna ludności Polski. III kwartał 2009 r.*, s. 40). W skali roku zwiększenie natężenia bezrobocia wystąpiło w populacji mężczyzn i kobiet (odpowiednio o 1,9 pkt wobec 0,8 pkt).

Nadal jednak stopa bezrobocia pozostała wyższa dla kobiet niż dla mężczyzn (8,6% wobec 7,6%). Przeciętny czas poszukiwania pracy przez osoby bezrobotne w III kwartale 2009 roku wyniósł 11 miesięcy i dla kobiet był dłuższy o miesiąc niż dla mężczyzn. W analizowanym kwartale w populacji bezrobotnych kobiet udział długotrwale bezrobotnych wyniósł 28,0%, a wśród mężczyzn – 24,9%. Także wśród osób biernych zawodowo przeważały kobiety (61,9% biernych zawodowo). Blisko połowa z nich była w wieku produkcyjnym (18-59 lat) (*Aktywność ekonomiczna ludności Polski. III kwartał 2009 r.*, s. 43-44). Pokazuje to, iż przynajmniej w pierwszym okresie kryzys dotknął w większym stopniu mężczyzn niż kobiety. Jednak, jak pokazu-

ją dalsze dane, i analogicznie do analiz na poziomie całej UE, w późniejszym okresie sytuacja zaczęła ulegać zmianie.

Ostatnie dane Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej pochodzą z listopada 2009 roku. Wynika z nich, że w październiku 2009 roku na 64 tys. zwolnionych osób 33 tys. stanowiły kobiety. W listopadzie 2009 roku było podobnie – na 65 tys. zwolnionych 34 tys. to kobiety.

Długofalowe skutki kryzysu z pewnością będą się dopiero ujawniały. W jego wyniku sytuacja kobiet na rynku pracy pogorszyła się i – co niestety bardzo prawdopodobne – nie tak szybko wróci do poprzedniego stanu. Co warto jest podkreślić, stan ten był daleki od ideału, transformacja ustroju w roku 1989 zawocowała „wypychaniem” kobiet z rynku pracy, a poziom aktywności zawodowej kobiet po transformacji zmniejszył się dużo silniej niż w przypadku mężczyzn (w ostatnich latach zaznaczał się niewielki wzrost współczynnika aktywności zawodowej mężczyzn, podczas gdy aktywność kobiet wciąż spadała). Izabela Desperak w 2009 roku w artykule *Wielkie przegrane polskiej transformacji* podsumowywała rynek pracy następująco: „Aktywne zawodowe kobiety doświadczają dyskryminacji w sferze dostępu do zatrudnienia oraz zarobków i awansów. Różne źródła podają różne skale dyskryminacji płacowej, od 10%, według szacunków Eurostatu, do nawet 50% w przypadku wyższych stanowisk, wyższego wykształcenia i większego doświadczenia według internetowego badania portalu wynagrodzenia.pl; najczęściej szacuje się, że przeciętne zarobki kobiet są niższe o około 30%. Nic nie wskazuje na to, by dystans między zarobkami kobiet i mężczyzn się zmniejszał, mimo że kobiety w międzyczasie stały się lepiej wykształconymi i stanowią obecnie większość studiujących. Jednak edukacja nie zapewnia im ani parasola ochronnego przed bezrobociem, ani przed dyskryminacją płacową: badanie portalu wynagrodzenia.pl pokazuje wręcz, że każdy rok edukacji kobiet przekłada się w dużo mniejszym stopniu na wzrost wynagrodzenia niż w przypadku mężczyzn. Kobiety mają także niższe od mężczyzn oczekiwania płacowe, według innego internetowego badania (Pracuj.pl), absolwentki rynkowych prestiżowych kierunków studiów miały o połowę niższe oczekiwania wobec pierwszej płacy niż ich koledzy. Kariery zawodowe kobiet są ograniczone przez „szklane sufit” i „lepką podłogę”, mechanizmy niepozwalające na awans lub oznaczające dużo większy koszt awansu” (Desperak 2009).

Jak same kobiety oceniały swoją pozycję na rynku pracy w czerwcu 2009 roku? W badaniu CBOS *Kobiety 2009* polskie kobiety stwierdziły, iż nadal mają one więcej trudności na rynku pracy niż mężczyźni. Ponad połowa respondentek była zdania, że kobiety mają mniejsze szanse:

- znalezienia nowej pracy (uważało tak 59% ankietowanych kobiet),
- awansowania na kierownicze stanowisko (52%),
- uzyskiwania wyższych zarobków (65%).

W ocenie badanych kobiet szanse zawodowe kobiet wiązały się przede wszystkim ze wzrostem przedsiębiorczości. Od 1996 roku wyraźnie umocniło się przekonanie, że kobiety mają takie same szanse jak mężczyźni na prowadzenie własnej firmy (wzrost z 43 do 61%). Coraz więcej kobiet uważało także, że mają one równe z mężczyznami szanse na zrobienie kariery zawodowej (wzrost ocen z 39 do 50%). Nie wiadomo jednak, jak wyniki takiego sondażu przedstawiałyby się dzisiaj. Można podejrzewać, że nastroje kobiet w obecnej sytuacji nie ulegają poprawie.

**Julia Siemińska**

*Bibliografia i netografia znajdują się w elektronicznej wersji tego artykułu zamieszczonego w serwisie Kariera SGH (www.kariera.sgh.waw.pl).*

# Sprzedaż to budowanie relacji

Na początku lat 90. XX wieku wystarczyło na przykład znać język angielski i skończyć SGH, by w krótkim czasie objąć stanowisko kierownicze w strukturach sprzedażowych dowolnej firmy. Sporo się zmieniło, ale wciąż niewiele osób rozumie, że aby być skuteczną sprzedawcą, należy przede wszystkim umiejętnie budować relacje.

Dwadzieścia lat temu – głównie z powodu ogromnego popytu odłożonego – towary i usługi same się sprzedawały. Rola handlowca w Polsce sprowadzała się do administrowania, czasami sprawdzenia, czy faktura i towar dotarły na czas. Ważnym narzędziem wspierającym był nowo powstały przemysł medialno-reklamowy (agencje reklamowe, domy mediowe). Ich zadaniem było poinformowanie potencjalnych odbiorców o zaletach towaru czy usługi i przekonanie do zakupu. Nierzadko były to także działania u podstaw: firmy z pomocą mediów kreowały nowe potrzeby, z których konsumenci nie zdawali sobie sprawy. Pojawiały się nowe produkty czy usługi.

W 2002 roku zatrudniłem się jako sprzedawca ubezpieczeń na życie. W moim oddziale pracował Norbert, który miał opinię najlepszego. Rzeczywiście, nie miał najmniejszych problemów z realizacją planów sprzedażowych. Koncentrował się na relacjach.

Któregoś dnia umówił się na spotkanie z klientem, u którego kilka tygodni wcześniej był inny sprzedawca z naszej firmy. Norbert – podobnie jak jego poprzednik – nic nie sprzedał, ale otrzymał od klienta kilkadziesiąt numerów telefonów do znajomych. Innym razem miał kolizję drogową ze swojej winy. Nie

przeszkodziło mu to w spotkaniu się z kierowcą drugiego samochodu i sprzedaniu mu polisy na życie.

Jak on to robił? Kiedy zacząłem analizować źródła jego sukcesów, uświadomiłem sobie, że jest osobą bardzo bezpośrednią. Otwarciem mówi o swoich emocjach czy odczuciach w czasie spotkania sprzedażowego. Potrafi trafnie zdiagnozować i nazwać po imieniu to, co czuje spotykający się z nim klient. Przede wszystkim jednak potrafi określić i zakomunikować w sposób otwarty swoje cele związane ze spotkaniem i sprawdzić, czy uda się je zrealizować.

Dobry sprzedawca to skarb. Już od dawna jego praca ma niewiele wspólnego z akwizycją. Stara się koncentrować na rozwiązywaniu problemów klienta, dostarczać coś więcej niż to, o co klient pyta wprost. W procesie na tym poziomie sprzedawca staje się osobą doradzającą najlepsze rozwiązanie, szukającą alternatyw, które spowodują, że problem zostanie rozwiązany możliwie najlepiej. Taka osoba rozumie klienta i ma w sobie dużo empatii.

Okazuje się jednak, że to za mało. Wiele razy, kiedy rozmawiałem z kolegami z innych krajów, rzucało się w oczy to, że oni stają się – w wyniku działań handlowych – doradcami na poziomie strategicznym dla klienta. Nie dostarczycielami produktu ani pośrednikami. Nie pytają tylko o to, jak rozwiązać problem. Tak działający i myślący handlowiec idzie dalej: czy rozwiązanie tego problemu pomoże w rozwoju biznesu klienta?

Przykładowo, dzisiaj doradca finansowy w Polsce zazwyczaj zajmuje się

np. sprzedażą kredytu hipotecznego osobie, która o niego poprosiła, chcąc kupić dom. W krajach rozwiniętych doradca zapyta: dlaczego kliencie chcesz kupić dom? Dlaczego taki? Jakimi środkami dysponujesz, a dokąd chcesz dojść w ciągu 2 czy 5 lat? Jakie chcesz podjąć ryzyko? Jak powinieneś się zabezpieczyć?



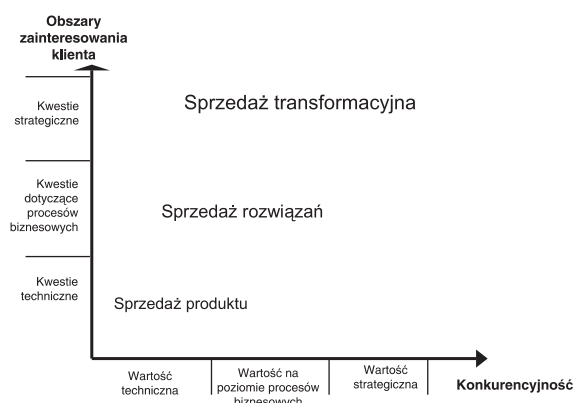
**Tomasz Kluk** – absolwent SGH (2000), członek TNOiK SGH ([www.tnoiksgh.org](http://www.tnoiksgh.org)). Pracuje jako sprzedawca relacyjny i doradca klienta. Związany z branżą finansową i IT (był zatrudniony m.in. w Oracle, SUN Microsystems oraz grupie Getin).

Działanie na takim poziomie, na poziomie transformacyjnym (por. poniższy rysunek), to: sprzedaż, handel, doradztwo, biznes – gdzie cena jest kwestią co najwyżej drugorzędą, gdzie budżet staje się mniej istotny niż możliwości zysku i rozwoju. Gdzie nikt nie wysyła oferty do klienta, zanim nie będzie rozumiał jego sytuacji, jego strategicznych potrzeb, a samą ofertę „pisze” tak naprawdę klient! To poziom, gdzie zaufanie jest elementem podstawowym relacji biznesowych, a komfort klienta – podstawowym „produktem”.

Zdrowe, oparte na zaufaniu i sympatii relacje z klientami są kluczowe dla osiągnięcia sukcesu w sprzedaży. Jest wiele produktów czy usług mogących zaspokoić te same potrzeby. W Polsce wciąż panuje „produkt i jego cena”. Rabaty, zniżki, promocje cenowe mają za zadanie przekonać klienta do zakupu. A przecież istnieje jeszcze poziom sprzedaży transformacyjnej, która opiera się o wypracowane i pielęgnowane relacje osobiste z klientem. Tylko ci, którzy to rozumieją, mają szansę na sukces teraz i w przyszłości.

*Tomasz Kluk*

Skup się na tym „JAK” sprzedajesz, a nie „CO”



Źródło: Sarnecki&Noworolski Team

## ABSOLWENT

Miesięcznik Stowarzyszenia Absolwentów SGH

redaktor naczelny  
Piotr Wachowiak

redaktor prowadzący  
Anna Matysiak  
tel. 22 564 98 36  
e-mail: [swsgh@sgh.waw.pl](mailto:swsgh@sgh.waw.pl)

zespół redakcyjny  
Krystyna Lewkowicz  
Bartosz Majewski  
Olga Biaduń

Adres redakcji  
Stowarzyszenie Absolwentów SGH  
„Absolwent”  
al. Niepodległości 162, pok. 133  
02-554 Warszawa