

Netia będzie zmieniać model sprzedaży



Zachęcanie zamiast nakłaniania - taki ma być nowy model sprzedaży usług Netii. Agresywna sprzedaż przez kanały wychodzące do klienta zaczyna tracić sens - ocenia prezes spółki. Zapowiada też decentralizację procesu sprzedaży i obsługi. Dzięki temu klienci mają mieć lepszy dostęp do sprzedawców i serwisantów. Nowy model biznesowy ma też zmniejszyć rotację na stanowiskach sprzedażowych w spółce.

- Pierwsze półrocze było dla nas zdecydowanie lepsze, niż planowaliśmy. Dzisiaj jesteśmy na etapie wdrażania planów strategicznych, które w styczniu zostały wstępnie zaakceptowane przez radę nadzorczą. Obecnie opracowujemy poszczególne plany operacyjne i business case'y, które opublikujemy, gdy tylko zostaną zaakceptowane - zapowiada w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Tomasz Szopa, prezes Netii.

Według skonsolidowanego raportu w pierwszym półroczu br. przychody ze sprzedaży Netii wyniosły 777,4 mln zł i były o przeszło 8 mln zł wyższe niż w tym samym okresie ubiegłego roku. Zysk (przed opodatkowaniem) skurczył się z kwoty 15,4 do 9,5 mln zł. II kwartał był jednak lepszy od konsensusu. Wyniki pokazują w dalszym ciągu odływ klientów telefonii stacjonarnej.

- Obecny channel mix analogowy, jak go nazywam, jest już przestarzały, wygrzany i moim zdaniem stracił siłę oraz zdolność do agresywnego pozyskiwania klientów już w 2007-2008 roku - przekonuje Tomasz Szopa. - Biznes telekomowy, który prowadzi Netia, staje się działalnością typu commodity, czyli taką jak energetyka, woda, ścieki czy kanalizacja. Każdy konsument chce dzisiaj mieć usługi telekomunikacyjne w domu, korzystać z internetu i telewizji. W związku z tym również podejście do ich sprzedaży powinno się drastycznie zmienić.

Sprzedaż przez kanały push towarzyszące intensywnej dystrybucji skłaniające handlowców do sprzedaży i promowania oferty producenta albo reklamujące dany produkt, usługę czy markę w sposób nieselektywny i agresywny powoli, zdaniem Tomasz Szopy, zaczynają tracić sens. Coraz bardziej skuteczną natomiast jest strategia typu pull, zakładająca większą interakcję z konsumentem i selektywność, starająca się zachęcać klienta, a nie wywierająca na niego presję.

- Koncepcja nowej Netii zakłada takie właśnie podejście - zapewnia prezes spółki. Według Tomasz Szopy aspekty technologiczne coraz rzadziej mogą być wykorzystywane w działaniach marketingowych jako atut oferty. Jednym z celów Netii jest szybka digitalizacja i stopniowe zwiększanie prędkości przesyłu danych.

- Technologia ma być upgrade'owana w ciągu następnych czterech lat do poziomu 1 Gbps, co daje niewyobrażalne prędkości. Transmisja danych będzie więc na najlepszym światowym poziomie - zapowiada Tomasz Szopa. - Klienta interesuje, w jaki sposób dostarczamy mu usługę, ale o chęci zawarcia transakcji w dużej mierze decyduje sposób, w jaki go serwisujemy. I w tym kierunku chcemy się rozwijać.

Jak podkreśla prezes zarządu Netii, spółka wdraża model lokalny, głęboko decentralizując procesy biznesowe: od działań marketingowych, produktowych, poprzez komunikację, po model sprzedaży. To też przekłada się na lokalne inicjatywy. Spółka inwestuje np. w relacje z młodymi sportowcami, wspierając szkółki piłkarskie. Rozpoczęła również działania sponsoringowe w regionach. Ostatnio wsparła Aleksandrę Rolę, która została wicemistrzynią świata w amatorskim MMA (mieszanych sztukach walki).

- Klienci mogą się spodziewać, że w pierwszej kolejności zdecydowanie poprawimy jakość obsługi. Decentralizacja spowoduje, że znajdą serwisanta, sprzedawcę blisko domu, na swojej ulicy. Będą ich znali wręcz z imienia i nazwiska - wyjaśnia Tomasz Szopa. - Chcemy klientów serwisować lokalnie. Inaczej rozmawia się ze

Ślązakiem, inaczej z Krakusem, na innych zasadach sprzedaje się w Warszawie. Należy znać, rozumieć i szanować regionalne oczekiwania Polaków żyjących na co dzień w swoich małych ojczyznach.

Nowy model biznesowy powinien także zmniejszyć rotację wśród pracowników sprzedaży. Dzięki temu, że dłużej będą oni zajmować dane stanowisko, będą też mieli większą wiedzę na temat rynku, co będzie z korzyścią dla wszystkich zainteresowanych stron: klienta, pracodawcy i pracownika.

- Duża rotacja powoduje, że pracownicy nie są w stanie poznać rynku i klientów, nie są w stanie świadczyć dla niego takiego poziomu serwisu, jak byśmy tego od niego oczekiwali. Możliwość rozpoznania sprzedawcy czy serwisanta z imienia i nazwiska moim zdaniem zdecydowanie wpłynie na poprawę relacji Netia-klient indywidualny - uważa Szopa.

Spółka nie planuje zmian w zatrudnieniu, ale zapowiada większe nakłady na szkolenia pracowników. Kształcenie w kierunku nowych kompetencji wymuszają zmiany zachodzące w firmie.

- Biorąc pod uwagę to, że chcemy zmieniać i ucyfrawiać spółkę, musimy położyć większy nacisk na budowanie nowych kompetencji. Dzisiaj korzystanie np. z big data wymaga szukania nowych kompetencji, których często w Polsce nie ma. Prawdopodobnie będziemy ich szukać, a być może nawet będziemy uczestniczyli czy współpracowali z uczelniami w wypracowaniu tych kompetencji w Polsce - zapowiada Tomasz Szopa.

Źródło: Newseria