

ZAKOCHANI W KOLORZE.



Ci, którzy zajmują się na co dzień renowacją pojazdów doskonale wiedzą, że efekt finalny naprawy zależy od odpowiedniego dopasowania koloru. Standox, europejski lider rynku renowacyjnego służy zawsze pomocą w wyszukiwaniu najlepszego rozwiązania kolorystycznego. Wspieramy naszych Klientów nowoczesnymi narzędziami – Zaawansowanym Programem Kolorystycznym, Spektrofotometrami oraz przyjazną Bazą Receptur dostępną on-line. W ten sposób każdy może natychmiast uzyskać niezbędne i najświeższe informacje, nawet przy użyciu jedynie telefonu. Najlepsze rezultaty w doborze koloru – to Standox. Więcej informacji na: www.standox.pl/kolor

STANDOX
Sztuka lakierowania.

Autonaprawa

www.e-autonaprawa.pl
Adres redakcji:

pl. Nowy Targ 28/14
50-141 Wrocław
tel. 71 715 77 95
faks 71 343 35 41
autonaprawa@technotransfer.pl
www.technotransfer.pl

Numer rachunku bankowego:
03 1140 2004 0000 3102 5467 9483

Redaktor naczelny:

Marian Kozłowski
m.kozlowski@technotransfer.pl

Sekretarz redakcji:

Bogusława Krzczanowicz
b.krzzanowicz@technotransfer.pl

Redakcja e-autonaprawa.pl:

Adam Rudziński
a.rudzinski@technotransfer.pl

Stali współpracownicy:

Romuald Gnitecki, Jacek Jabłoński,
Andrzej Kowalewski, Hubert Kwarta,
Zenon Majkut, Ewa Rozpędowska,
Leszek A. Stricker, Tomasz Szulc,
KrzaQ

Marketing i reklama:

Małgorzata Salamaga-Borysenko
tel. 71 733 67 56
m.salamaga@technotransfer.pl
Przemysław Krzczanowicz
tel. 71 715 77 96
p.krzzanowicz@technotransfer.pl

Prenumerata:

tel. 71 715 77 95
prenumerata@technotransfer.pl

Opracowanie graficzne i skład:

Taurus CD
tel. 71 715 77 98

Wydawca:

Wydawnictwo Technotransfer


Druk i oprawa:

Delta Wrocław

Wszelkie prawa zastrzeżone. Przedruk materiałów wyłącznie za zgodą redakcji. Materiałów niezamówionych redakcja nie zwraca. Zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku. Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń.

Zdjęcia na okładce:
holtenmedia.no, njskalo.hr



Sprzedawcy

W świecie, który coraz częściej i powszechniej utożsamiany jest z wielkim rynkiem złożonym bez reszty z samych rynków mniejszych, jedyną miarą ludzkich sukcesów staje się finansowa wartość sprzedaży cegółkolwiek bez zbytniego wdawania się w asortymentowe różnice. W tej sytuacji we wszystkich niemal firmach, niezależnie od rodzaju ich merytorycznej działalności, specjaliści od sprzedaży już dość dawno zaczęli być cenieni bardziej od konstruktorów, technologów, kontrolerów jakości itd... Ci tradycyjni bowiem fachowcy mogą mieć kompetencje imponująco rozległe, lecz zawsze wymiennie ograniczone, natomiast dobry sprzedawca jest w stanie (tak się dziś twierdzi) sprzedawać równie dobrze wszystko bez różnicy. Na wszelkie pytania ma z reguły pomysłowo wymijające odpowiedzi.

U podstaw tej strategii tkwi przeświadczenie, iż każdy towar znajdzie licznych amatorów, byle wcześniej zajął się nim sprzedawca ze smykałką do „generowania popytu”. Potencjalny klient rzadko wie, czego faktycznie potrzebuje, więc ktoś mu to musi umiejętnie podpowiedzieć, zanim sam się przekona. Służy do tego pełna pozytywnych emocji argumentacja, dostosowana do potrzeb planowanej transakcji, choć w coraz mniejszym stopniu zrozumiała dla rzeczywistych twórców oferowanego produktu. Oni znają jego zalety i wady w świetle obiektywnych kryteriów, a dobrzy sprzedawcy programowo wręcz stronią od tego rodzaju konkretów. Wolą patetyczne określenia typu: idealny, ekstremalnie użyteczny, rewolucyjny, bezprecedensowy itp.

W ten sposób dostawy wszelkich towarów i usług realizowane są niemal w każdym wypadku przez dwa coraz słabiej komunikujące się ze sobą zespoły tej samej firmy, z których jeden dba o solidność i użyteczność oferty, a drugi – o jej rynkową atrakcyjność, rzekomo najważniejszą dla rzeczywistej sprzedaży. Można się z takim rozdzwieniem godzić, skoro interesy i tak się jakoś kręcą nie najgorzej. Można też jednak dostrzec w owej kreatywnej sprzedaży załączek kolejnego globalnego kryzysu. Jego sens oddaje stary przedwojenny dowcip o pierwszej wizycie dwóch prowincjonalnych gamoni w wielkim mieście.

Jeden nie krył kolejnych zaskoczeń, drugi udawał światowca. W restauracji obaj zainteresowali się stojącym na stoliku stoickim z tyżeczką i jakimś beżowym kremem. – Co to jest – pyta ten naiwny. – Darmowy poczęstunek na pobudzenie apetytu – odpowiada jego „przewodnik” i błyskawicznie pochłania kopiając tyżeczkę specyfiku. Niespodziewanie przy tym zalewa się łzami. – Smaczne było? – Wyjątkowo! – To dlaczego płaczesz? – Przypomniało mi się nagle, jak mój mały braciszek utopił się w stawie. A ty nie spróbujesz?

Drugi z podróżnych dał się namówić i skosztował z takim samym skutkiem, a na pytanie o powód płaczu odpowiedział: „Przeboleć nie mogę, że nie utonąłeś razem z tym swoim braciszkiem!”...

Marian Kozłowski



**Wigilijnego barszczyku, świątecznej szynki
i jak najmniej aniołków urwanych z choinki
– życzy zespół Autonaprawy**