Human Digital Group

AZ ÉLMÉNY MEGMARAD

10 jó tanács értékesítésért felelős vezetőknek

Növekedés stagnáló gazdaság idején

Új ügyfelek keresése | Az áremelés megfelelő kommunikálása | A tehetségek levadászása | Folyamatos kreativitás és innováció

Tartalom

1. Hiteles narratíva és tudatos stratégia 3.

2. Rendszerszintű diagnózis hibáztatás helyett 4.

3. Új ügyfelek keresése 5.

4. Áremelés kommunikációja vs. költségcsökkentés 6.

5. Folyamatos innováció és kreativitás 7.

6. Fektessünk az emberekbe 8.

7. Üzleti beszélgetés értékesítési megbeszélés helyett 8.

8. Vadásszuk le a tehetségeket 10.

9. Célozzuk meg a döntéshozókat 10.

10. Energizáljuk a csapatot és magunkat is 11.

Hogyan segítünk? 13.

A szerzőkről 14.

A jelen kor gazdasági bizonytalanságaira számos értékesítési vezető úgy reagál, hogy még intenzívebben folytatja, amit eddig csinált. Gyakran azért teszik ezt, mert ezt az utat képzelik a legkevésbé kockázatosnak. Holott, nehéz időkben ez a legveszélyesebb út. Hiszen ilyenkor kéne fölemelni a fejünket, és körbe nézni, végig gondolni, mit csinálunk, min változtassunk. Azok az értékesítési szervezetek, akik így tesznek nem csak túlélik a nehéz időket, hanem kiemelkedő sikereket érnek el. Hogyan csinálják?

Egy nagyobb forgalmi visszaesés akár segíthet is rávilágítani az új növekedési és versenyelőny szerzési lehetőségeinkre – ha ismerjük a legjobb gyakorlatokat és következetesen alkalmazzuk is azokat. Tíz szokást azonosítottunk a konzisztens módon magasan teljesítő értékesítési vezetőknél. Ezek a tanácsok segítenek átvészelni a lehetetlennek tűnő helyzeteket, az inflációs csúcsokat, a recessziót és más kihívásokat.

1. Hiteles narratíva és tudatos stratégia

A KPMG inflációs kutatásában megkérdezettek 61 %-a legalább a tavalyi jövedelmezőség fennmaradásával vagy emelkedésével számol. Elképzelhető, hogy a versenytársak az inflációs környezet kihívásai nyomán már felülvizsgálták stratégiájukat. Rugalmas működési tervvel rendelkeznek, amely lehetővé teszi a gyors alkalmazkodást a piaci változásokhoz, miközben magas színvonalú szolgáltatást nyújtanak ügyfeleiknek. Költségoptimalizációval, diverzifikált finanszírozással és innovációval erősítik versenyképességünket. Konkrét lépéseket tettek az árképzésben annak érdekében, hogy az ügyfelek vásárlóerejét és a versenyt kiegyensúlyozottan kezeljék. Dinamikusan alakítják készletkezelési tervünket a költségek minimalizálása és a termékeik elérhetőségének biztosítása érdekében.

Meggyőződésünk, hogy a gyorsan változó üzleti világban a vállalatok sikerének kulcsa a saját narratíva, a helyzet értelmezés és az erre alapuló tudatos stratégia kialakítása. Az első lépés a piaci trendek és a versenytársak megértése, majd az új vállalati jövőkép meghatározása. A hiteles üzenet felépítése bizalmat erősít az ügyfelekben, míg a rugalmas stratégia a hosszú távú célokhoz igazodik. Ennek fontos tényezői a fenntarthatóság, a digitalizáció és az innováció is. Az ezeken az elveken nyugvó stratégia biztos alapot teremt a sikeres növekedéshez.

2. Rendszerszintű diagnózis a hibáztatás helyett

Ha nem jönnek a számok, gyakran az első ösztönös reakció: az értékesítők hibáztatása. Pedig lehet, hogy máshol van a baj. Érdemes időről időre a teljes rendszerre rátekinteni, hogy megállapítsuk, hol vannak elakadások, hol kell beavatkozni az üzleti siker érdekében.

A CED (Commercial Excellence Diagnosis), az angol Selling Interactions Ltd. sales hatékonysági diagnosztikai eszköze, amely egy 130 elemű dinamikus kérdőívvel 12 dimenzió mentén részletesen felméri a teljes értékesítési lánc hatékonyságát, és célzottan megmutatja, hol javítható tovább a sales folyamat.

A CED© az egyik legátfogóbb, bizonyítékokon alapuló eszköz értékesítési csapatok és marketingszervezetek alkalmasságának felmérésére. A Warwick Business School 2009-es MBA kutatási projektje alapján hozták létre, de folyamatosan frissítették a kialakulóban lévő legjobb értékesítési gyakorlatok alapján.

A szerzők a Warwick Business Schoollal karöltve 200+ ügyfél projekt, 100+ értékesítési kutatás eredményeire alapozva fejlesztették ki dinamikus felmérési megoldásukat, amely az elmúlt 10 évben folyamatosan kiegészült a legújabb ideillő kutatási eredményekkel és a mindennapi gyakorlati tapasztalatokkal. Így lett napjainkra a sales szervezetek hatékonyságának egyik legbiztonságosabb fokmérője.

Érdemes a 12 dimenzió mentén átgondolni, hogy milyen belső és külső együttműködésekre van szükség az értékesítési kiválóság eléréséhez és a fenntartható bevétel és profit növekedéshez.

3. Új ügyfelek keresése

A legnagyobb hiba, ami szűkülő erőforrások esetén elkövethető, ha engedjük, hogy az új ügyfelek tudatos proaktív elérése háttérbe szoruljon. Egy egészséges sales csatorna tölcsér alakú: ahhoz, hogy folyamatosan elég fizető ügyfél legyen a csatorna elején, állandóan újakat kell bele tölteni, ugyanakkor nem mindegy, hogy milyen felkészültséggel és milyen minőségi kritériumok szerint szűrt (kvalifikált) leadek generálódnak.

Több kutatás is alátámasztotta, hogy a hideghívások még a legfelkészültebb értékesítőknél is a legstresszesebb feladatok közé tartoznak, éppen ezért háttérbe szorulnak a napi teendők priorizálásában.

A marketing és sales erőfeszítéseknek teljes összhangban kell lenniük. Előbbinek segítenie kell az értékesítőket, hogy információhoz jussanak, és ösztönözniük kell az új ügyfelek elérését, kisebb (napi/heti) kitűzött célokkal. Folyamatos fejlődéssel érhető el, hogy a hívásokból ügyfél találkozó legyen, és hogy ne történhessen meg az értékes adatbázis eróziója.

Összpontosítsunk a felderítés (prospecting) lépésére is – az állandó változás az üzlet természete, fontos, hogy folyamatosan megbeszéléseket kezdeményezzünk a leendő vásárlókkal!

4. Az áremelés kommunikációja vs. költségcsökkentés

Folyamatos növekedés = élen járni a piaci versenyben. Ennek kulcsa a folyamatos fejlesztés, aminek lehetőségét jelentősen korlátozza az ésszerűtlen, irracionális költségcsökkentés. Ezek mellett a jövedelmezőség fenntartásának egyetlen járható útja az áremelés.

Mi történik, miután a cég emellett dönt? A legtöbb értékesítő előbb zárkózna be egy oroszlánketrecbe, minthogy egy megbeszélésen az ügyfél elé tárja az áremelés tényét. Megkönnyíthetjük csapatunk dolgát – sőt, még a bevételmutatókat is javíthatjuk –, ha ebben támogatjuk őket.

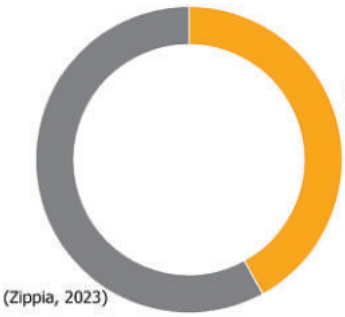
A segítség több formában is érkezhet:

- Tekintsük át csapatunkkal a megbeszélés főbb pontjait: milyen statisztikai adatokat tudnak bemutatni, hogyan kommunikálják az emelés okát, illetve, milyen hozzájuk hasonló ügyfelek értek már el ezzel megtérülést.

- Ezen a tervezési megbeszélésen jelezhetjük a csapatnak, milyen sok veszélyt rejt magában, ha magyarázkodnak az áremeléssel kapcsolatban. Sokkal célravezetőbb megközelítés, ha emlékeztetjük az ügyfeleket és a vásárlókat az általunk megoldott probléma nagyságára.

- Felajánlhatjuk, hogy bizonyos esetekben gyakorlati segítséget adunk, pl. juniorok esetében, amikor a megbeszélés oda érkezik, hogy érvelni kell a hosszú távú együttműködés és az új kritériumok elfogadtatása mellett.

A vevő értékelni fogja a személyes figyelmet, néhány értékesítőnk pedig a segítséget. Oldjuk fel a sales csapatban keletkező blokkot egy átfogó, tényekkel és piaci információkkal alátámasztott kommunikációval az alábbi területekre fókuszálva:



Az értékesítők **42%-a** nem rendelkezik elegendő információval a sales hívás előtt.

(Zippia, 2023)

? Miért szükséges az áremelés? (költségek változása, fejlesztések finanszírozása, további növekedés fenntartása)

? Mit nyer ezzel a cég, az ügyfél és az értékesítő? (fizetésemelés, növekvő cég, stabil munkahely, pozitív jövőkép)

? Milyen érvekkel tudja ezt sikeresen kommunikálni az ügyfelek felé? (általános gazdasági helyzet, iparági helyzet, versenytársak áremelései, múltbeli fejlesztések, kiszámítható, stabil, innovatív partner)

Így hitelessé válnak az ügyfelek előtt és elkötelezetté a cég felé.

5. Folyamatos innováció és kreativitás

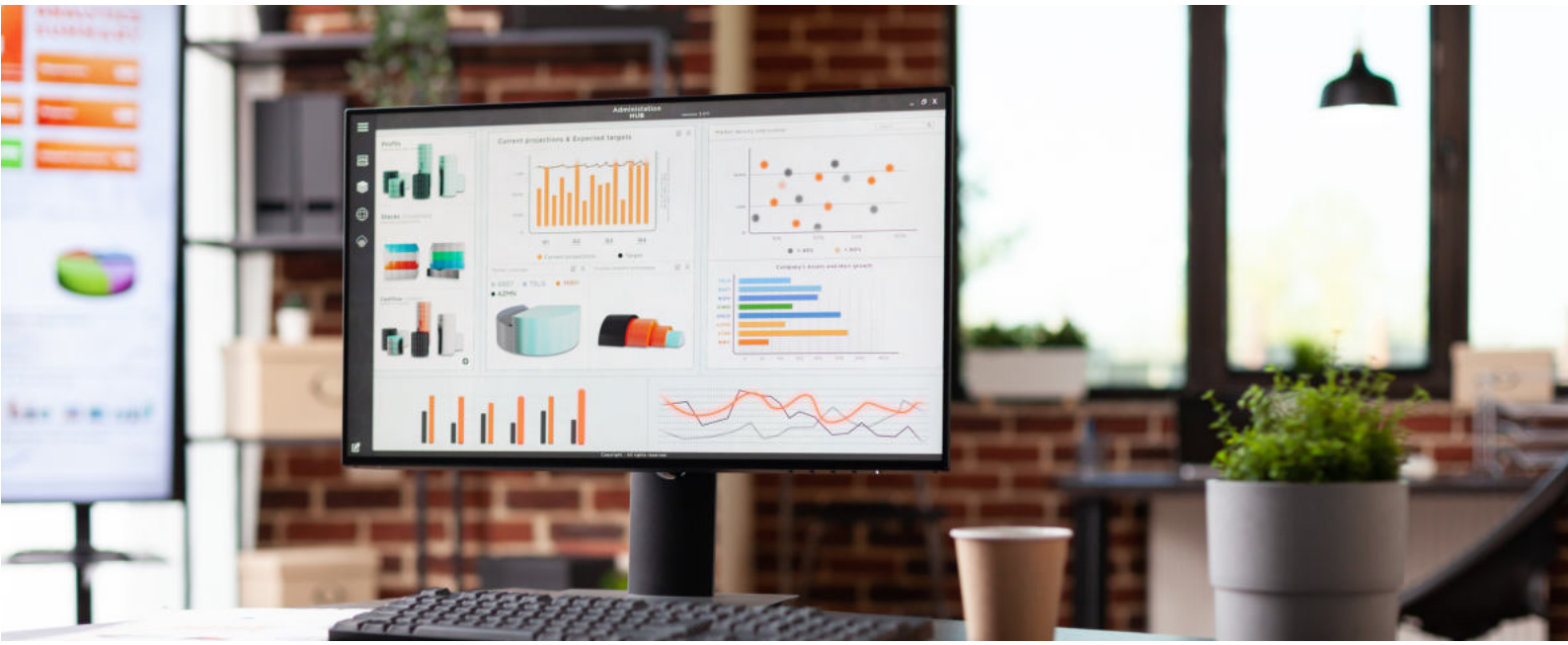
A statisztika azt mutatja, hogy a kis- és középvállalatok csupán 25%-a tervez befektetést a termékfejlesztésbe, az innovációba. Mit tehetünk, hogy ne essünk a többség hibájába?

Elsőként világosan tisztázzuk le és folyamatosan kommunikáljuk a szervezeten belül, hogy kik a fő célcsoportjaink, hogyan gondolkodnak és mi mozgatja őket. Mire mondanak 'Igen'-t és mire mondanak 'Nem'-et? Ennek minden értékesítő számára világosnak kell lennie.

A következő kérdés, hogy mi az, amit igazán értékesítünk. Építőanyagot vagy vonzó élettereket és életstílust? Gyógyászati segédeszközöket vagy egészséges életmódot és gyógyulást? Ez a fajta szemlélet és kérdésfeltevés megfelelő alap lehet a folyamatos innovációra, mind a termékek, szolgáltatások, mind az értékesítési kommunikáció terén.

Végül, jöhet a legfontosabb lépés: tegyük az ügyfél visszajelzés kérést mindennapi értékesítési gyakorlattá. Biztassuk értékesítőinket, hogy minden üzleti találkozó során tegyék fel azt a kérdést, hogy miként tudnánk fejleszteni cégünk ajánlatát. „Mi az a 3 dolog, amit megváltoztatna a cégünkkel kapcsolatban?" vagy „Mi az az egy dolog, amit tehetünk, hogy elégedettebbé tegyük?". Az ezekre és hasonló kérdésekre adott válaszok lesznek az innováció és a hosszú távú prosperitás alapjai.

Forduljunk a ma már valamennyiünk számára elérhető technológiák felé: CRM, data mining, predictive analysis és társaik adatalapú számításokkal és becslésekkel segíthetik az értékesítő munkáját. Ne menjünk el a digitalizáció mellett.



6. Fektessünk az emberekbe

Tapasztalt értékesítési vezetők állítják, hogy a kiadások kontrollálása önmagában nem segít ki a recesszióból. Egyetértünk. Természetesen minden szervezet, minden csapat és minden piac más. Ennek a bevált gyakorlatnak az alapja mégis univerzálisan alkalmazható: nehéz időkben az értékesítési csapatba való okos befektetés az első védelmi vonal a bevételi problémákkal szemben.

Gazdasági bizonytalanság idején sok cég tudott nőni azáltal, hogy top szakemberekkel bővítette a csapatát, az embereit kompetenciájuk szerint vonta be a projektekbe és képzésekbe, coachingba, mentorálásba fektetett.

A csúcsteljesítő értékesítők **38%**-a vesz részt képzéseken a vezetőikkel együtt. Az átlagos értékesítők körében ez az arány csak 29%.

(LinkedIn, 2020)

7. Üzleti beszélgetés értékesítési megbeszélés helyett

Sok vezető panaszkodik arra, hogy az értékesítői nem elég motiváltak, megoldások helyett kifogásokat keresnek és az értékesítési számok egyre nehezebben teljesíthetők. Ha ismerős a helyzet, akkor fel kell tenni a kérdést: Rendelkezik az értékesítői csapat az új kihívások megoldásához szükséges szemlélettel?

A piaci verseny folyamatos növekedése miatt a vállalatoknak egyre nehezebb kitűnni és differenciálni magukat a konkurenciától. Az értékesítőinknek kreatív és hatékony módon kell bemutatniuk a vállalat termékeit vagy szolgáltatásait, és meggyőzniük az ügyfeleket arról, hogy pont velünk érdemes üzletet kötni.

● Kerüljön előtérbe az értékteremtés: Hangsúlyozzuk, hogy az elsődleges cél az üzleti kapcsolat építése és az értékteremtés. A beszélgetés során ne az értékesítés, hanem az ügyfél igényeinek megértése és a problémamegoldás legyen a középpontban.

● Alapos előkészület: Kérjük meg a csapatot, hogy végezzenek mélyreható kutatást az ügyfélről és az iparágról, hogy a beszélgetés során releváns és értékes információkat osszanak meg.

● Kérdezés és hallgatás: Bátorítsuk a csapatot, hogy merítsenek az aktív hallgatás és a helyes kérdezés erejéből. A cél, hogy megértsék az ügyfél igényeit, kihívásait és céljait. Az őszinte érdeklődés és a mélyreható kérdések elősegítik az értékes párbeszédet.

● Értékes tanácsok: A csapatnak lehetőséget kell kapnia arra, hogy megosszák a saját szakértelmüket és tapasztalataikat. Olyan értékes tanácsokkal láthatják el az ügyfelet, amelyek segíthetnek nekik megoldani problémáikat vagy elérni céljaikat.

● Fókuszban az ügyfél: Az üzleti beszélgetés során az ügyféllel kapcsolatos információkra összpontosítsanak. Ne csak a saját termékeket vagy szolgáltatásokat reklámozzák, hanem azt, hogy miként tudják támogatni az ügyfél célokat és sikereket.

● Hosszú távú gondolkodás: A csapatot emlékeztetni kell arra, hogy az üzleti beszélgetés célja nem csak egy egyedi értékesítés, hanem hosszú távú kapcsolat építése és fenntartása. Az értékesítési lehetőségek folyamatosan jönnek, de a megbízható üzleti kapcsolatok még értékesebbek.

8. Vadásszuk le a tehetségeket

Már-már közhely a sales menedzsment területén, de még mindig megállja a helyét: ha nem jönnek az eredmények, meg kell erősíteni a csapatot. Ha szükséges, be kell hozni kívülről friss energiákat, olyan kollégákat, akiknek az eddigi tapasztalataitól a szervezet új lendületet kap.

A legjobb értékesítési vezetők megértik ezt. Olyannyira, hogy felismerik az egyik legérdekesebb taktikát, mely szerint a gazdasági visszaesés gyakran a legideálisabb idő arra, hogy levadásszák a versenytársak top értékesítőit.

Az erős értékesítők nyugtalanná válnak, amikor a vezetés belassít. A legtöbb vállalatnál, bármilyen gazdasági környezetben akad olyan sztár értékesítő, aki alapvetően mindent akadályt elsöpör az útjából, ám ilyen stratégia esetén egy kicsit frusztrálttá válik. Tegyük fel nekik a kérdést tapintatosan és bizalmasan: Mennyire vagy boldog, elégedett ott, ahol most vagy?

Az általános ténynek mondható, hogy az értékesítési csapat egy kisebb hányada hozza az összes értékesítési teljesítmény jelentős részét. Ez a "80/20" szabály, miszerint az összes eladás 80%-át az értékesítői csapat 20%-a generálja. Azonban ez csak egy általános tendencia, és konkrét adatokhoz és iparágakhoz való alkalmazása változhat.

Nem kell bocsánatot kérni azért, ha – természetesen etikus és jogilag korrekt módon – elhalászunk egy tehetséget. Ugyanígy nem kell bocsánatot kérni azért sem, ha olyan csapatot építünk, amelyhez valaki csatlakozni akar. Gondoljunk csak arra, hogy a hatékony sales tölcsért nem dollárban, fontban vagy euróban mérik, hanem tehetségben.

9. Célozzuk meg a döntéshozókat

Sokszor azzal szembesülünk, hogy biztosnak hitt üzletek kicsúsznak a kezeink közül. Az utolsó pillanatig csak pozitív visszajelzést kapunk ajánlatunk minden eleméről, végül mégis konkurens cég lesz a befutó.

Ennek gyakori oka, hogy értékesítőink nem a valódi döntéshozókat érték el. Így nem is érthetik meg teljes mértékben a tényleges döntési szempontokat, ezért azokra csak reaktívan és csak részben tudnak érdemileg reagálni.

A tényleges döntéshozókkal való kapcsolatépítés általában időigényesebb és nagyobb magabiztosságot igényel, mint a koordinátorokkal, ügyintézőkkel fenntartott kapcsolatok ápolása. Cserébe viszont lényegesen növelik az üzletek megszerzésének esélyeit és hosszútávon is jóval stabilabb partneri kapcsolatok kialakítását teszik lehetővé.

A döntéshozókat megcélzó értékesítők proaktívan, konzultatívan működnek együtt partnereikkel. Megértik, sőt alakítják ügyfeleik igényeit, döntési szempontjaikat, így azokra szabott ajánlatott tesznek – általában sikeresen. Az így megszerzett üzletek várható élettartalma is hosszabb, és magukban hordozzák a partnerekkel való közös fejlődés lehetőségeit.

10. Energizáljuk a csapatot és magunkat is

Néhány szakmában jóval gyorsabban ki lehet fáradni, vagy egyenesen kiégni, mint másokban. Ilyen az értékesítés és az ügyfélszolgálat. A rengeteg nemleges válasz, a végeláthatatlannak tűnő megoldandó problémahalmaz fásulttá teszi a legellenállóbb szakembereket is. Ennek ellenére a legritkább esetben fog odajönni az értékesítő, hogy konkrétan jelezze felénk demotiváltságát.

Még mielőtt a feszültség kirobbanna egyéni vagy csapat szinten, vegyük észre a sales csapatban a beszédes jeleket: hirtelen teljesítményromlás, hosszabb értékesítési ciklusok, kifogások keresése vagy éppen a hiányzások megnövekedése.

Mit tehetünk, ha felismertük a jeleket?

1. **Csapat megoldás a csapat problémákra:** Felülről jövő megoldások helyett, kérdezzük meg a csapatot, hogy mit javasolnak a hangulat javítására – végül is ők küzdenek a ringben nap, mint nap.

2. **Ismerjük fel és el a jó teljesítményt:** Minden dolgozónak alapvető szüksége van a pozitív megerősítésre, különösen igaz ez az értékesítőkre, akik minden nap kockázatos küldetésekben vesznek részt.

3. **Hozzunk be egy kis vidámságot:** Az átlagos értékesítő mindennapjai tele vannak nyomással, stresszel és félelemmel. Keressünk a csapatnak, csapattal olyan játékos, humoros tevékenységeket, amellyel kimozdíthatjuk őket a mindennapi feszültségből.

4 **Értsük meg az egyéni helyzeteket:** A motivációs tényezők rendkívül egyéniek. Ha ezeket felfedjük, képesek leszünk sokkal célzottabb és hatékonyabb támogatást nyújtani az egyes értékesítőink számára.

5 **Új fókuszok, kis győzelmek:** Ha nap, mint nap kizárólag a hosszú távú értékesítési célok, számok elérését sulykoljuk, még a legkitartóbbak is fásulttá válnak. Ehelyett, időről időre adjunk friss, belátható napi vagy heti célokat, pl. „Mozgass át 3 ügyfelet a következő szintre ezen a héten", amelyeket elérve azonnali pozitív visszacsatolást kapnak a kollégák és bizonyosan a motivációjuk is serken.

6 **Nézzünk tükörbe:** Legyünk bátrak és nézzünk kritikusan arra, hogy milyen üzeneteket küldünk szóbeli kommunikációnkkal, viselkedésünkkel, testbeszédünkkel vagy akár e-mailjeinkkel. Sőt, még jobb, ha ezekről egyenes visszajelzést kérünk a kollégáktól.

„Amikor a cég kultúra megromlik, a repedések megmutatkoznak – a lelkesedés csökken, és ezzel a profit és a teljesítmény is. Ezért a cégkultúra az üzleti fejlődés egyik motorja."

Peggy Johnson
Üzletfejlesztési alelnök, Microsoft

Az értékesítési csapatok hatékony felkészítése a gazdasági válságra kulcsfontosságú ahhoz, hogy sikeresen átvészeljük ezt az időszakot és előre tudjunk lépni a siker útján. Szakértő tanácsok segítségével az értékesítők képesek lehetnek alkalmazkodni a változó piaci környezethez és kiaknázni az új lehetőségeket.

A sikeres vállalkozásokban az értékesítési vezetők olyan kulcsfigurák, akik nemcsak a csapatokat irányítják és motiválják, de a stratégiai döntések meghozatalában is vezető szerepet vállalnak. Az értékesítési vezetők felelőssége az értékesítési folyamat optimalizálása és hatékonyságának növelése, az ügyfélkapcsolatok erősítése, valamint az értékesítési célok és teljesítménykövetelmények meghatározása és betartatása.

Hogyan segítünk?

Tudjuk, hogy az értékesítés kihívásokkal teli terület, és a piac állandóan változik. Ezért a folyamatos fejlesztés és a legújabb trendek megismerése elengedhetetlen a sikerhez vezető úton. Hogyan lehet sikeresen új ügyfeleket szerezni ebben az értékesítési környezetben? Hogyan teljesíthetnek jobban az értékesítési csapatok? Milyen technológiák alkalmazása javasolható a cégnél? Mit tegyen az értékesítési vezető nehéz gazdasági helyzetben?

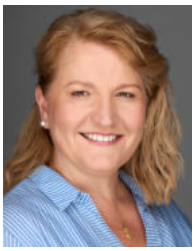
Értékesítés / Marketing Fejlesztés fókuszú tanácsadói szolgáltatásunkkal segíteni tudunk ügyfeleink üzleti eredményességének optimalizálásában. Felkészült tanácsadóink több évnyi tapasztalatát és kiemelkedő sikerekhez hozzásegítő módszertanát kombináljuk a legújabb nemzetközi trendeken és metodológiákon alapuló megközelítéssel, mindvégig ügyelve az implementáció sikeres végrehajtására és az eredmények mérhetővé tételére.

További információ és együttműködési lehetőségek az elérhetőségeinken.

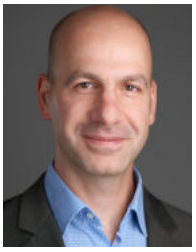
www.humandigitalgroup.com
(+36) 30 386 3483
info@humandigitalgroup.com
/human-digital-group-ltd
/humandigitalgroup

Human Digital Group
AZ ÉLMÉNY MEGMARAD

A szerzőkről



Galambos Ágnes, szenior sales fejlesztési tanácsadó, a Weatherhead Management School MBA diplomája mellett, több évtizedes sales tréneri tapasztalattal rendellkezik, akkreditált DISC és OD tanácsadó, ICF coach. Értékesítői, vezetői és HR területen is szerzett tapasztalatot mielőtt tanácsadó lett. Küldetésének érzi a sales szakma elismerésének növelését és a digitális megoldásokkal szembeni ellenállás leküzdését a csapatoknál.



Horváth Gábor, a Human Digital Group szenior tanácsadója. 16 éve tart tréningeket, főként vezetőket és értékesítőket képez. Egyéni és team coachinggal, szervezetfejlesztéssel foglalkozik. Pszichológus végzettséggel rendelkezik, így rendkívül fontosnak tartja az értékesítők energizálását és a kiégéstől való megóvását. Számos tréninget és előadást tartott ebben a két témában értékesítői célcsoportnak.

Torma Miklós, a Human Digital Group szenior tanácsadója. Műszaki és közgazdasági diploma után a Warwick Egyetemen is szerzett oklevelet, majd több multinacionális nagyvállalatnál töltött be felsővezetői pozíciót. Tréneri portfóliójába tartozik a Sales Audit, a sales menedzsment képzés, a szervezetfejlesztési és stratégiai tanácsadás, az értékesítési és kommunikációs képzés és a mentorálás.

Debreczeni Ildikó, tanácsadó, szervezetfejlesztő, coach. A Szent István Egyetem Humán Erőforrás Menedzser szakán végzett, később trénerképző, PCC Coach és OD Tanácsadó képesítéseket is szerzett. Több nagy vállalatnál is töltött be HR és sales vezető pozíciót. Szívén viseli a sels csapatok megújítását és energizálását. Területei a felsővezetői workshopok, a vezetőképzések, a Reziliencia tréningek, a coaching és a mentoring.

Bella Zsolt, tréner, a BGE kereskedelmi tanszék óraadó egyetemi oktatója. Több évtizedes vezetői tapasztalatot szerzett a Magyar Telekomnál, valamint a British Telecom és a Finastra Regionális értékesítési igazgatójaként. Jellemzően coachinggal és mentorálással foglalkozik, vezetői programokat, értékesítésfejlesztés, tárgyalástechnika, sales menedzsment és vezetőfejlesztés tréningeket tart.