Pojęcie i definicja zawodu przedstawiciela handlowego

Zmiany, jakie zaszły w ostatnich latach na polskim rynku spowodowały, że coraz więcej firm poszukuje przedstawicieli handlowych. Według I. Majewskiej „w Polsce poszerza się rynek przemysłowy powstaje coraz więcej hipermarketów, supermarketów czy dyskontów a istniejące na polskim rynku przedsiębiorstwa rozbudowują swoje struktury i ciągle inwestują.

Dzisiaj nie wystarczy już tylko produkować, trzeba towar jeszcze sprzedać jest to dla przedsiębiorstw nie lada wyzwaniem. Na rynku panuje ogromna konkurencja, dlatego firmy zmuszone są działać w pełni profesjonalnie. Przekłada się to na coraz wyżej podnoszoną poprzeczkę wymagań w stosunku do osób ubiegających o stanowisko przedstawiciela handlowego".[1]

Pracodawcy szukają pracowników sprzedaży poprzez ogłoszenia publikowane w internecie i prasie, za pośrednictwem firm doradztwa personalnego (szczególnie gdzie nabór dotyczy specjalistów), ale także przez rekrutację wewnętrzną, czyli szukając kandydatów pośród zatrudnionych już pracowników. Handlowców poszukują praktycznie wszystkie firmy.

Najwięcej jednak producenci w branży spożywczej, chemicznej, kosmetycznej, motoryzacyjnej, farmaceutycznej, telekomunikacyjnej, a ostatnio także informatycznej i w mass mediach. Nic dziwnego to oni sprawiają, że firma ma klientów, a więc i pieniądze. Najczęściej nazywani są Handlowcami, Konsultantami ds. sprzedaży, negocjatorami, Sales Representative lub w skrócie – Repami. Muszą znać produkty i usługi swojej firmy, orientować się w tym, co oferują konkurenci, aby móc pozycjonować własne produkty i usługi na rynku. Muszą wiedzieć jak funkcjonuje biznes, aby móc zrozumieć wyzwania stojące przed klientami i być w stanie pomóc odnieść im sukces. Muszą być dobrzy w odkrywaniu potrzeb klienta orientować się w aktualnej ich sytuacji, jak również znać proces podejmowania decyzji przez klienta.[2]

Najczęściej ich praca polega jak sama nazwa wskazuje na reprezentowaniu firmy i sprzedaży jak największej ilości jej produktów poprzez cykliczne i regularne odwiedzanie klientów zarówno „nowych" jak i tych już wcześniej „zdobytych"

(sklepy detaliczne, sieci sklepów, firmy dystrybucyjne, restauracje itp.) oraz negocjowaniu nowych lub przedłużaniu starych kontraktów handlowych. Przedstawiciel handlowy albo sam dzwoni do tych firm i umawia wizyty, albo odwiedza tych klientów, którzy zadzwonili z prośbą o kontakt, albo też współpracuje ze ściśle określoną listą klientów, z którymi firma, w której pracuje, związana jest umowami handlowymi.

Ich podstawowym zadaniem jest nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z klientami firmy. Przedstawiciel handlowy musi także umieć przygotować ofertę pod kątem konkretnego klienta oraz poprowadzić negocjacje handlowe jak również przygotować konkretną promocję dla klienta.[3]

Przedstawicielem handlowym jest najczęściej osoba między dwudziestym piątym, a czterdziestym rokiem życia, dla której jest to bądź pierwszy kontakt z handlem, bądź też kontynuacja doświadczeń zawodowych. Jedynymi weryfikowalnymi kryteriami, jakie się przed nimi stawia są: wykształcenie (średnie lub wyższe), prawo jazdy, niekiedy też doświadczenie w określonej branży. Pozostała i zasadnicza część oczekiwań w stosunku do przedstawicieli handlowych pozostaje w obrębie predyspozycji interpersonalnych i osobowościowych.[4] I tak na pierwszym miejscu stawia się wysokie kompetencje w zakresie komunikacji interpersonalnej.

Przedstawiciel handlowy powinien posiadać zdolność aktywnego słuchania i szybkiej reakcji na argumenty, ale przede wszystkim umiejętność płynnego wysławiania się. Nie bez znaczenia jest także umiejętność adekwatnego dostosowania się do kontekstu sytuacji, stwarzanie atmosfery profesjonalizmu. Często podkreśla się konieczność posiadania takich cech jak: kreatywność, dynamiczność w działaniu, chęć odniesienia sukcesu, ambicja, entuzjazm, samodzielność i odporność na stresy.

Przyglądając się bliżej strukturze tych cech można stwierdzić, iż są one typowe dla osób z osobowością ekstrawertywną. W celu ich pożądanego ukierunkowania często szkoli się kandydatów w zakresie sztuki autoprezentacji, komunikacji, a także technik skutecznej sprzedaży. Najlepszym sprawdzianem predyspozycji intrapsychicznych oraz nabytej na szkoleniach wiedzy jest praktyka. Stąd nie bez znaczenia jest tu element bardzo wysokiej motywacji osiągnięć. Właśnie ona jest motorem działań przedstawicieli handlowych, pozwalającym na pełne wykorzystanie posiadanego potencjału.[5]

Najwięcej handlowców pracuje w branży dóbr szybkozbywalnych (kosmetyki, detergenty, artykuły spożywcze – z ang. w skrócie FMCG). W większości przypadków obsługują oni sklepy detaliczne i supermarkety oraz sieci handlowe i gastronomiczne. Inna kategoria repów to osoby zajmujące się sprzedażą bardziej skomplikowanych produktów, takich jak: oprogramowanie komputerowe, farmaceutyki czy ubezpieczenia. Osoby te zanim podejmą pracę muszą być przeszkolone i zapoznane ze specyfiką produktów.

Przedstawiciel handlowy z reguły sam ustala godziny swojej pracy jednak najczęściej są one uzależnione od indywidualnych oczekiwań klientów, z którymi się spotyka. Ma to zarówno wady jak i zalety. Zawód ten wymaga dużej samodyscypliny.

Zakres obowiązków zależy od specyfiki działalności organizacji. Stanowisko handlowca może łączyć w sobie wiele funkcji. Nie zawsze jest to wyłącznie sprzedaż produktów. W niektórych firmach np. branży technicznej, praca handlowca polega na doradztwie technicznym, wdrażaniu rozwiązań i nadzorowaniu ich właściwego wykorzystywania. Praca handlowca nie zawsze polega na bezpośrednim kontakcie z klientem. W firmach internetowych działy handlowe, kontakty z klientem ograniczają do rozmów telefonicznych oraz korespondencji mailowej.

Praca w poszczególnych branżach wymaga od kandydata posiadania różnych kompetencji.

Istnieje bardzo wiele kryteriów podziału pracowników handlu m.in. ze względu na dziedzinę gospodarki (motoryzacja, FMCG, usługi), obszar sprzedaży (kraj i/lub zagranica) charakter sprzedaży i rodzaj produktu (bezpośrednia i pośrednia, detaliczna, hurtowa) itp.[6]

[1] I. Majewska – Opiełka., Sprzedaż i charakter, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2007, s. 20

[2] Tamże, s. 23

[3] Tamże, s. 24

[4] J. Gitomer., Biblia handlowca, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 92

[5] Tamże, s. 93

[6] Tamże, s. 94-95

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!