

Przedstawiciel handlowy

332203

Inna nazwa zawodu: przedstawiciel regionalny, przedstawiciel ds. sprzedaży bezpośredniej, sales representative

Zadania i czynności

Przedstawiciel handlowy zajmuje się sprzedażą produktów/usług danej firmy na zlecenie. Przedstawiciel handlowy regionalny jest handlowcem mającym w swoim zakresie obowiązków konkretny obszar sprzedaży, pokrywający się często z granicami województw, regionów (np. Śląsk, Zagłębie).

Właściciel/kierownik przedsiębiorstwa przydziela przedstawicielowi handlowemu pewien rejon działania, na którym ma on się zajmować sprzedażą produktu/usługi. Firma zawiera umowę-zlecenie z handlowcem, w której ustala się minimalną wielkość rocznej sprzedaży. Ten minimalny poziom sprzedaży zazwyczaj wzrasta każdego roku w ciągu pierwszych pięciu lat. Po tym okresie minimalna wymagana wielkość sprzedaży pozostaje niezmienna.

Przed udaniem się na spotkanie z potencjalnym klientem przedstawiciel handlowy stara się zdobyć jak najwięcej informacji na temat klienta. Istnieje na to wiele sposobów. Najlepszą metodą są odwiedziny w firmie klienta. Kolejny krok stanowi odwiedzenie biura klienta, przedstawienie się osobie w recepcji, krótkie wyjaśnienie, jakiego rodzaju produkt/usługi oferuje firma, którą reprezentuje, a następnie poznanie imienia i nazwiska pracownika podejmującego decyzje w kwestii zakupu takich produktów/usług. Zazwyczaj pracownik ten nie jest w stanie natychmiast porozmawiać z handlowcem, jednak zawsze o takie spotkanie należy poprosić. Udając się na spotkanie z potencjalnym klientem, dobry przedstawiciel handlowy posiada na temat klienta wiele cennych informacji: ma jego wizytówkę, wie, jakiego rodzaju produkty lub usługi firma oferuje, jaka jest jej wielkość i w przybliżeniu ile osób zatrudnia, jakie przedsiębiorstwa działają w jej najbliższym otoczeniu oraz w jaki sposób firma jest zorganizowana. To tylko kilka najważniejszych faktów. W większości przypadków zdobycie tego rodzaju informacji jest możliwe tylko dzięki wizycie u klienta, a nie telefonicznie czy w inny sposób. Wykazanie się wiedzą na temat potencjalnego klienta oraz jego firmy uwiarygodnia starania przedstawiciela handlowego o umówienie się na spotkanie oraz jest bardzo pomocne w trakcie pierwszej rozmowy handlowej. Klient ma przeświadczenie, że przedstawiciel handlowy jest profesjonalistą.

Podczas odwiedzin w firmie klienta zawsze należy zostawić potencjalnemu klientowi wizytówkę oraz materiały promocyjne reprezentowanej firmy a także wykaz oferowanych przez nią produktów/usług. Równie istotne jak to, aby potencjalny klient, posiadał informacje o przedstawicielu handlowym i jego firmie.

Handlowiec, któremu udało się uzyskać wstępne informacje o potencjalnym kliencie, powinien sobie jasno wyznaczyć cele pierwszego spotkania handlowego. Czy będzie chciał się dowiedzieć o firmie klienta jeszcze więcej, by następnie przygotować dostosowaną do jego potrzeb prezentację, czy też celem spotkania będzie finalizacja sprzedaży? Jeśli przedstawiciel handlowy nie sprecyzuje sobie celu przed spotkaniem, trudniej mu będzie utrzymać kontrolę nad rozmową. Należy zawczasu zdać sobie sprawę z tego, co chce się osiągnąć, a następnie starać się kierować dyskusją w

pożądanym kierunku.

Istnieje wiele odmiennych sposobów prowadzenia spotkania handlowego. Jedną z najbardziej popularnych jest tzw. "sprzedaż mówiona", w myśl której przedstawiciel handlowy powinien przez większość spotkania opowiadać o swojej firmie oraz produktach lub usługach, jakie może na rzecz potencjalnego klienta wykonać. Jednak tu musi wykazać się znajomością psychologii, by nie znużyć klienta swoim opowiadaniem. Handlowcowi powinno zależeć na tym, aby klient zainteresował się transakcją i zaangażował w rozmowę. Po nawiązaniu wstępnego kontaktu z klientem rozpoczyna się zadawanie konkretnych pytań, które wraz z udzielanymi na nie odpowiedziami prowadzić powinny do konkluzji, że przedsiębiorstwo rozmówcy potrzebuje produktów lub usług firmy reprezentowanej przez przedstawiciela handlowego. Gdy wszystkie kluczowe pytania zostaną zadane i zebrane zostaną argumenty, handlowiec powinien przejść do prezentacji produktu/usługi oraz wyjaśnienia, jak oferowane produkty lub usługi mogą spełnić oczekiwania klienta. Następnie należy zaproponować zawarcie transakcji.

Bez względu na to, czy przedstawicielowi handlowemu uda się dokonać sprzedaży, czy nie, po spotkaniu powinien on wysłać klientowi list z podziękowaniem za poświęcony mu czas. Jeżeli umowa nie została podpisana, to należy utrzymywać kontakt z klientem poprzez telefoniczne próby dotarcia do niego oraz wysyłając firmowe broszury pocztą. Jeśli umowa została podpisana, ważne jest, by dostarczyć klientowi wszystko to, co się mu obiecało w trakcie spotkania. Dawny potencjalny klient staje się bowiem teraz nie tylko rzeczywistym klientem płacącym za produkt lub usługę, ale także źródłem referencji dla nowych klientów firmy.

Środowisko pracy

materialne środowisko pracy

Środowisko pracy przedstawiciela handlowego to zwykle biuro lub hala produkcyjna. W zależności od sprzedawanego produktu może mieć czasami do czynienia ze zmiennymi temperaturami, kurzem, hałasem. Najpoważniejszym zagrożeniem, wynikającym z warunków pracy, jest niebezpieczeństwo wynikające z ciągłego przemieszczania się z miejsca na miejsce. Ze względu na ten charakter pracy może on szybciej ulec wypadkowi drogowemu. Poza tym narażony jest na choroby kręgosłupa i narządów ruchu (częste siedzenie za kierownicą samochodu), przeziębienia.

warunki społeczne

Forma pracy ma charakter indywidualny; pracownik sam musi wykonać określoną pracę. Przedstawiciel handlowy ma do czynienia z ciągłym kontaktem z klientami z danego regionu. Osobiste kontakty z ludźmi są bardzo intensywne i niezbędne. Bywa on zatem także narażony na konflikty z ludźmi. Główny cel pracy - sprzedaż, zostaje osiągnięta dzięki negocjacjom, konsultacjom i odpowiedziom na pytania. Wykonawca tego zawodu musi być dobrym organizatorem, aby osiągnąć zaplanowane cele. Na polu zawodowym kontakty polegają przede wszystkim na przyjmowaniu poleceń oraz instrukcji od przełożonych.

warunki organizacyjne

Regionalny przedstawiciel handlowy nie ma zwykle normowanego czasu pracy,

samodzielnie wybiera sobie godziny pracy, będąc dla siebie kierownikiem i podwładnym. Pracuje on średnio od 6 do 9 godzin dziennie. Najczęściej są to godziny pracy biur i sklepów (8.00 - 18.00). Taki pracownik powinien być dyspozycyjny nawet w dni wolne od pracy, szczególnie wtedy, gdy produkt czy usługa, którą sprzedaje ma charakter sezonowy, wówczas gdy wzrasta zapotrzebowanie na dany produkt (np. choinki na Święta Bożego Narodzenia).

Właściciel/kierownik przedsiębiorstwa ma ograniczoną kontrolę nad działaniami przedstawicieli handlowych, którzy nie są bezpośrednio zatrudnieni w danej firmie.

Wymagania psychologiczne

Głównym celem pracy przedstawiciela handlowego jest sprawne organizowanie własnej pracy, toteż najważniejszymi cechami psychologicznymi osoby pracującej w tym zawodzie jest umiejętność nawiązywania kontaktu z ludźmi (klientami) oraz komunikatywność. Ze względu na szybkie tempo pracy (wykonywanie wielu rozmów telefonicznych, spotkania z różnymi ludźmi, załatwianie wielu spraw równocześnie) od przedstawiciela handlowego jest wymagana z jednej strony zdolność koncentracji, a z drugiej podzielność uwagi. Niezbędna jest także zdolność przekonywania (szczególnie, gdy jakaś instytucja lub osoba prywatna nie wyraża chęci napodpisanie umowy).

Sprzedaż jest prawdziwą sztuką, wymagającą szczególnej wiedzy z wielu dziedzin. Dlatego też w pracy przedstawiciela handlowego przydatne są umiejętności menedżerskie, znajomość podstaw psychologii i socjologii (wyczucie intencji drugiego człowieka), matematyki (wystawianie rachunków za towar, usługę), prawa i ekonomii. Niezbędne są również takie cechy jak: uprzejmość, takt, umiejętność słuchania i panowania nad sobą oraz inteligencja emocjonalna. Ponadto przedstawiciela handlowego powinna cechować łatwość wypowiadania się na piśmie oraz dobra znajomość terminologii urzędowej. W pracy niezwykle ważna jest wytrwałość i odwaga (dążenie do podpisania umowy z klientem), odporność na stres, inicjatywa, umiejętność podejmowania szybkich decyzji. Dobrze jest, gdy zna języki obce i posiada dobrą pamięć (przyswajanie wiedzy o nowych produktach), a co za tym idzie, umiejętności techniczne i zdolność logicznego myślenia (omawianie zasad działania sprzedawanego urządzenia).

Wymagania fizyczne i zdrowotne

Pracę przedstawiciela handlowego zalicza się do prac lekkich pod względem obciążenia fizycznego. Nie mniej, istotne znaczenie ma w tym zawodzie dobra ogólna sprawność fizyczna. Ważne jest, aby kandydat na przedstawiciela handlowego był odporny na stres, ponieważ zawód ten wymaga szybkiego tempa pracy. Nie powinien mieć także zaburzeń sprawności kończyn górnych i dolnych. Przeciwwskazaniem do wykonywania tego zawodu są wady wymowy, które uniemożliwiają komunikację werbalną z klientem.

Przy przyjmowaniu do pracy, oprócz podstawowych badań lekarskich, nie są konieczne dodatkowe orzeczenia o stanie zdrowia.

Warunki podjęcia pracy w zawodzie

Do podjęcia pracy w zawodzie przedstawiciela handlowego niezbędne jest średnie wykształcenie. W praktyce bywa, że zawód ten wykonują osoby z wyższym wykształceniem, ale z formalnego punktu widzenia wymagane jest wykształcenie

średnie.

W zależności od sprzedawanego asortymentu wybiera się kandydatów z określonym wykształceniem kierunkowym (np. w handlu materiałami budowlanymi większą szansę podjęcia pracy będą mieli technicy budownictwa).

Właściciel/kierownik przedsiębiorstwa powinien zapewnić przedstawicielowi handlowemu szkolenie, aby ten dobrze znał produkt/usługę. Zwykle szkolenia organizowane są przez określoną firmę, której przedstawiciel świadczy swoje usługi. Można również zdobyć zawód przedstawiciela handlowego uczestnicząc w kursie organizowanym przez firmę szkoleniową, np. w placówkach Zakładu Doskonalenia Zawodowego.

Przydatne są umiejętności obsługi komputera i urządzeń biurowych (np.: faxu, maszyny do pisania), a także prawo jazdy.

Możliwości awansu w hierarchii zawodowej

W tym zawodzie możliwości awansu zawodowego istnieją - w znaczeniu osiągnięcia coraz wyższych stopni w hierarchii organizacyjnej. W jednej z warszawskich firm zajmującej się sprzedażą środków chemicznych zagranicznego konsorcjum, regionalny przedstawiciel handlowy może zostać menedżerem (zarządzając grupą przedstawicieli regionalnych), dalej dyrektorem działu i dyrektorem operacyjnym, obejmując swym działaniem całą Polskę. Zwykle awansowane osoby, kierujące pracą przedstawicieli regionalnych wykonują zawód: kierownika sprzedaży, menedżera obszaru, menedżera koordynującego sprzedaż w całym kraju. Zazwyczaj awansem dla przedstawiciela handlowego jest już samo uznanie i zdobycie marki przedsiębiorczego przedstawiciela.

Możliwości podjęcia pracy przez dorosłych

W zawodzie przedstawiciela handlowego najczęściej pracują osoby młode 25-35 lat, samodzielnie opłacające za siebie składki związane z zatrudnieniem, czyli prowadzące działalność gospodarczą. Jeśli firma nie stawia takiego wymogu, pracę mogą podjąć również inni (nie prowadzący działalności gospodarczej) oraz osoby starsze, pod warunkiem, że mają odpowiednie kwalifikacje i doświadczenie zawodowe, są dyspozycyjne i nie ma w ich wypadku przeciwwskazań zdrowotnych.

Możliwości zatrudnienia

Przedstawiciel handlowy znajduje zatrudnienie przede wszystkim w dużych firmach produkcyjnych lub hurtowniach. Istnieje także możliwość podjęcia pracy w charakterze przedstawiciela handlowego w instytucjach prowadzących działalność usługową (np. firmy komputerowe sprzedające usługi internetowe).

Wchodzenie na rynek coraz to nowych produktów/usług powoduje, iż możliwości podjęcia pracy w tym zawodzie są duże, chociaż zawsze liczba chętnych jest większa niż ilość wolnych miejsc. Dodatkowym czynnikiem powodującym to, że są wolne miejsca pracy w tym zawodzie, są bardzo wysokie wymagania stawiane kandydatom na określone stanowisko. Zwykle liczba chętnych do podjęcia tej pracy jest większa niż ilość wolnych miejsc, nawet jeśli coraz więcej chętnych znajduje zatrudnienie.

Zawody pokrewne

- sprzedawca
- akwizytor
- demonstrator wyrobów
- merchandiser
- menedżer produktu
- promotor sprzedaży

Polecana literatura

Robert Anthony, Pełna wiara w siebie, Studio EMKA, Warszawa 1996

Hilmar J.Vollmuth. "Controlling - Instrumenty od A do Z", Wydanie polskie : Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1995.

Ira G. Asherman, Sandra Vance Asherman, Wielka księga sprzedaży, Centrum Kreowania Liderów S.A. Wiskitki Nowe 2000

Andoni Lizardy, Dekalog skutecznej sprzedaży, Centrum Kreowania Liderów S.A., Wiskitki Nowe 2000

MiŚ - Informator dla Małego Średniego Przedsiębiorstwa, Styczeń/Luty 1999, Nr 1