

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.