

4

Na czym polega praca przedstawiciela handlowego

Zadania i obowiązki przedstawiciela handlowego

Najważniejszym celem pracy przedstawiciela handlowego jest oczywiście **sprzedaż**. Jednak nie zawsze oznacza ona to samo. Możemy wyróżnić dwa rodzaje sprzedaży:

1. sprzedaż produktów osobie, która będzie ich docelowo używać. W tym przypadku najważniejsza będzie dla Ciebie wielkość sprzedaży. O czym warto pamiętać? O referencjach, czyli o tym, by polecali Cię sobie nawzajem kolejni klienci. To najlepsza metoda pracy. Porównując do sportu, referencje są jak trampolina do skoków przez kozła. Bez niej też skoczysz. Tylko więcej się namęczysz i nie polecisz tak daleko. Tak więc dbaj o referencje, czyli o to, by zadowolony klient polecił Cię swojej przyjaciółce, znajomej czy innej osobie.
2. sprzedaż produktów do punktu, który odsprzedaje je dalej (np. do sklepu, apteki, kawiarni). W tym przypadku sprawa jest bardziej złożona. W firmie, w której będziesz pracować, do Twoich zadań należeć będą prawdopodobnie następujące rzeczy:
 - **sprzedaż** – jest ona tu rozumiana jako ilość produktów, które kupuje dany punkt od firmy, w której pracujesz. Najczęściej na podstawie zamówień, które właśnie Ty zbierasz. Oczywiście, im więcej sprzedasz, tym lepiej dla Twojego pracodawcy, a więc i dla Ciebie. Pod słowem „sprzedaż” kryje się również bieżąca kontrola

terminów przydatności sprzedanych przez Ciebie produktów. Twoja rolą jest pilnowanie, by produkty się nie przeterminowały, a jeśli ich czas przydatności dobiega końca – wynegocjowanie ze sklepem obniżki ceny i wyprzedanie ich jak najszybciej. Niektóre firmy dają swoim przedstawicielom darmowe produkty na wymianę za przeterminowane. Ale taka sytuacja to już luksus.

Oczywiście, aby dokonać sprzedaży, należy się do tego właściwie **przygotować**, czyli:

- poznać potrzeby klienta – zarówno zadając mu pytania, jak i obserwując, czym do tej pory handluje (jeżeli np. ma w swoim asortymencie drogie alkohole, istnieje duża szansa na to, że będzie zainteresowany ekskluzywnymi czekoladkami);
- przygotować ofertę dopasowaną do jego potrzeb (odpowiedni towar, odpowiednia cena, odpowiednie miejsce ekspozycji, odpowiednia promocja) i do tych potrzeb odwoływać się, prezentując tę ofertę;
- dobrze przemyśleć i przeliczyć ofertę dla klienta. Coraz więcej klientów czyta prasę handlową, analizuje udziały rynkowe, a absolutna większość jest zainteresowana zwiększeniem marży lub zmniejszeniem zapasów;
- zastanowić się, jakie pytania lub zastrzeżenia może mieć klient w trakcie rozmowy i przygotować na nie odpowiedzi.

Pamiętaj: „brak przygotowania jest przygotowaniem porażki”.

- **zdobywanie nowych klientów** – w zależności od strategii i miejsca firmy na rynku możesz koncentrować się na istniejącej bazie klientów (np. w przypadku akwizytora hurtowni) lub ciągle zdobywać nowych (np. w przypadku sprzedaży kart kredytowych, miejsc reklamowych w gazetach czy książkach telefonicznych). Nawet jednak w tej pierwszej sytuacji (baza klientów jest gotowa)