

Sprzedawca: zawód przyszłości



■ Dariusz Brzostek 2009-06-15, ostatnia aktualizacja 2009-06-15 15:36:21.0

Nie specjaliści od marketingu, kadr czy finansów, ale pracownicy działu sprzedaży są filarami firmy. Handlowcy to najbardziej ceniona grupa zawodowa wśród menedżerów.

Tak wynika z ogólnopolskiego badania "Sprzedaż: zmusna praca dla wytrwałych czy droga do kariery?" o postrzeganiu zawodu sprzedawcy w naszym kraju. Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Sprzedażą przepytało grupę 239 menedżerów oraz 241 studentów. Wyniki zaskoczyły ekspertów tej branży, jak i samych pracowników. - Do tej pory sprzedawca kojarzył się raczej z ekspedientem w sklepie osiedlowym niż osobą mającą wpływ na kondycję firmy. Większość handlowców była nawet przekonana, że ich zawód jest negatywnie odbierany przez społeczeństwo, jak i kadrę zarządzającą. Okazało się, że jest inaczej - mówi Przemysław Mik z PSZS.

W opinii menedżerów pracownicy działów sprzedaży mają największe poważanie. Tak uważa 36 proc. z nich. Niżej zostali ocenieni specjaliści od finansów (29 proc.) i marketingu (28 proc.) oraz fachowcy działów kadr (6 proc.) czy administracji (2 proc.). Zdaniem menedżerów to właśnie działy sprzedaży dają największe możliwości rozwoju zawodowego pracownikom. Zdanie to podziela 36 proc. kadry zarządzającej. Ich zdaniem również perspektywy na rozwój kariery zawodowej w dziale sprzedaży są najwyższe. Tak uważa niemal co drugi menedżer sprzedaży (45 proc.). Najgorzej pod tym względem dział sprzedaży ocenili menedżerowie kadr (tylko 25 proc.). Menedżerowie kadr plasują dział sprzedaży na trzecim miejscu pod względem możliwości rozwoju kariery zawodowej przez pracowników. Zupełnie inaczej widzą to studenci. Tylko 7 proc. z nich na pierwszym miejscu pod względem perspektyw rozwoju zawodowego wybrało dział sprzedaży - studenci stawiają na marketing.

Zdaniem menedżerów największy wpływ na sukces firmy ma właśnie dział sprzedaży. Tak sądzi niemal co drugi przedstawiciel kadry zarządzającej (47 proc.). - W dzisiejszych realiach konkurencyjnego i nasyconego rynku firma nie może liczyć na sukces, jeśli nie ma sprawnego i dobrze zarządzanego działu sprzedaży. Dla większości firm produkcyjno-usługowych stanowi on trzon działalności - mówi Michał Okoń, dyrektor ds. sprzedaży i marketingu w firmie Marvipol Development. - Dobry handlowiec potrafi tak sprzedawać, że firma w ogóle nie odczuwa wahań koniunktury, a to jest szczególnie ważne w branży budowlanej. Najlepsi moi handlowcy sprzedają po dziesięć mieszkań w miesiącu.

A co o tym wszystkim sądzą sami sprzedawcy? - To wspaniały zawód. Dał mi możliwość rozwoju zawodowego i osobistego oraz zapewnił stabilizację materialną. Nauczył kreatywności oraz pokonywania wszelkiego rodzaju barier - przekonuje Ireneusz Dragan, regionalny kierownik sprzedaży w NAVO PDG, firmy wyspecjalizowanej w świadczeniu usług dystrybucyjnych i logistycznych dla produktów szybkozbywalnych.

**Ja, Sprzedawca
zawód z przyszłością**

15-19 czerwca
GazetaPraca.pl
partner akcji eurobank

Dariusz Brzostek

Tekst pochodzi z portalu Gazeta.pl - www.gazeta.pl © Agora SA
