

# Handlowiec nie ma łatwego zarobku

## ZARZĄDZANIE

**Sprzedaż i marketing to dwa obszary, gdzie firmy z naszego regionu chcą wprowadzić największe zmiany**

Sprzedaż jest teraz "królem" w jeszcze większym stopniu niż kiedykolwiek wcześniej – twierdzą eksperci Amrop Hever, firmy specjalizującej się w rekrutacji kadry zarządzającej, w swym raporcie "Agenda HR dla Europy Środkowej i Wschodniej".

Tę opinię potwierdzają zarówno dane dotyczące liczby ofert pracy dla handlowców w minionym roku, jak i przygotowane dla "Rz" prognozy agencji zatrudnienia i firm doradztwa personalnego – wynika z nich, że również w 2010 roku największy wybór będą tu mieli specjaliści ds. sprzedaży. Ten trend widać także w opublikowanych wczoraj (z okazji przypadającego 2 b.m. Dnia Handlowca) najnowszych da-

nych portalu rekrutacyjnego Pracuj.pl. W styczniu niemal co druga zamieszczona tam oferta pracy była skierowana do pracowników tej specjalizacji. Łącznie było to ponad 8,5 tys. propozycji – o ponad 40 proc. więcej niż w grudniu 2009 r.

W pierwszym miesiącu tego roku pracodawcy najczęściej szukali przedstawicieli handlowych oraz przedstawicieli farmaceutycznych/medycznych. Od kandydatów wymagali jednak doświadczenia i znajomości branży. – Specjalista ds. sprzedaży musi umieć przekonać klienta, że rozmawia z profesjonalistą, który zna się na swojej branży i proponuje mu najlepsze z możliwych rozwiązań – komentuje

87 proc.

firm w naszym regionie chce restrukturyzować sprzedaż

Rafał Nachyna, dyrektor ds. sprzedaży w grupie Pracuj.

Wyniki raportu Amrop Hever przygotowanego na podstawie opinii ponad 300 szefów firm i dyrektorów HR spółek restrukturyzacyjnych firm w naszym regionie także wskazują, że wraz z wyborem ofert handlowcom nie zabraknie wyzwań. Prawie dziewięćciu na dziesięciu uczestników badania wśród obszarów, które w ich firmie wymagają znaczącej restrukturyzacji, wymieniło sprzedaż.

Autorzy raportu zwracają uwagę, że o ile w czasach hossa słabsza jakość sprzedaży była maskowana przez dużą dynamikę rozwoju rynku, o tyle spowolnienie gospodarcze ujawniło faktyczną wartość i słabości poszczególnych działów przedsiębiorstw. Poza sprzedażą w większości firm zmian można się spodziewać w działach marketingu (mówi o tym ponad trzy czwarte badanych) oraz w obsłudze klienta.

—Anita Blaszczyk