

Tylko nie do sprzedaży!

Obraz handlowca oczami Polaków



Grzegorz Barszcz
CEO GBBC Sp. z o.o.

Współczesny zawód handlowca to profesja pełna wyzwań, ale i szans, szczególnie w dobie cyfryzacji, która znacząco zmienia sposób dokonywania zakupów. Mimo coraz większej niezależności klientów w korzystaniu z nowoczesnych narzędzi online, wyniki badania przeprowadzonego przez Centrum Badawczo-Rozwojowe Biostat w dniach 15–19 grudnia 2022 roku metodą CAWI, na reprezentatywnej grupie 1067 dorosłych Polaków jednoznacznie pokazują, że **potrzeba kontaktu z handlowcami pozostaje niezmiennie wysoka.**

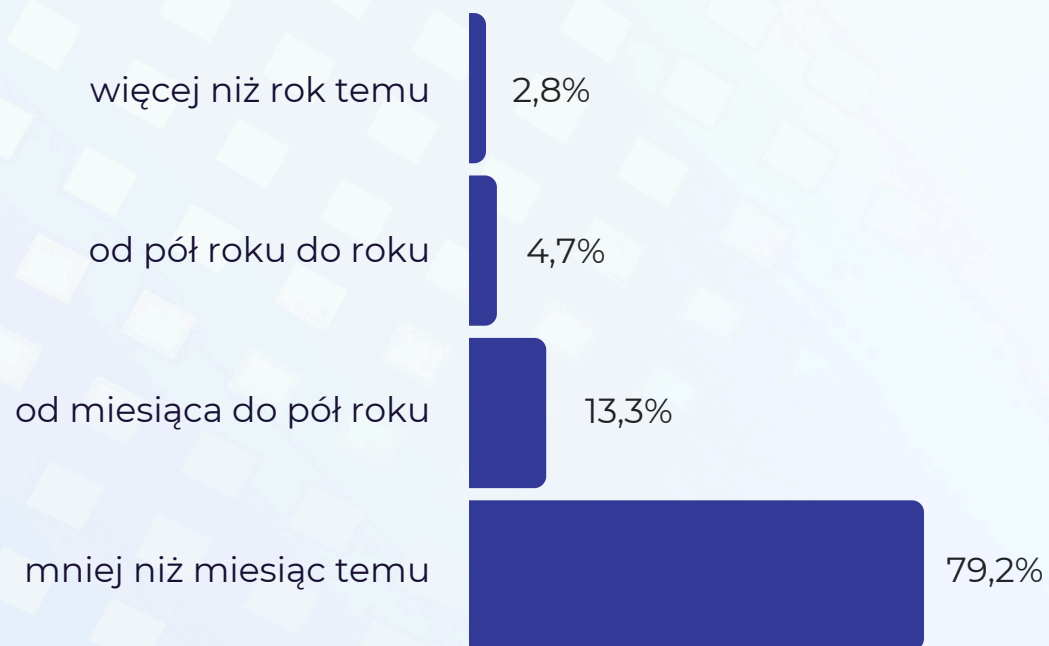
Raport przedstawia, jak Polacy postrzegają handlowców i emocje towarzyszące ich kontaktom z przedstawicielami tej profesji. Badanie ujawnia, że choć jedynie 38% respondentów uważa zawód handlowca za prestiżowy, to aż 80% dostrzega jego wymagający charakter i wysokie ryzyko związane z tą pracą. Co ciekawe, tylko niewielka grupa ankietowanych zdecydowanie poleca ten zawód swoim bliskim, co może być wyzwaniem w budowaniu pozytywnego wizerunku tej profesji.

Zachęcamy do lektury raportu, który oferuje głębokie spojrzenie na postrzeganie handlowców w Polsce, wskazując jednocześnie kierunki zmian niezbędnych do budowania większego zaufania i atrakcyjności tej profesji w oczach społeczeństwa.

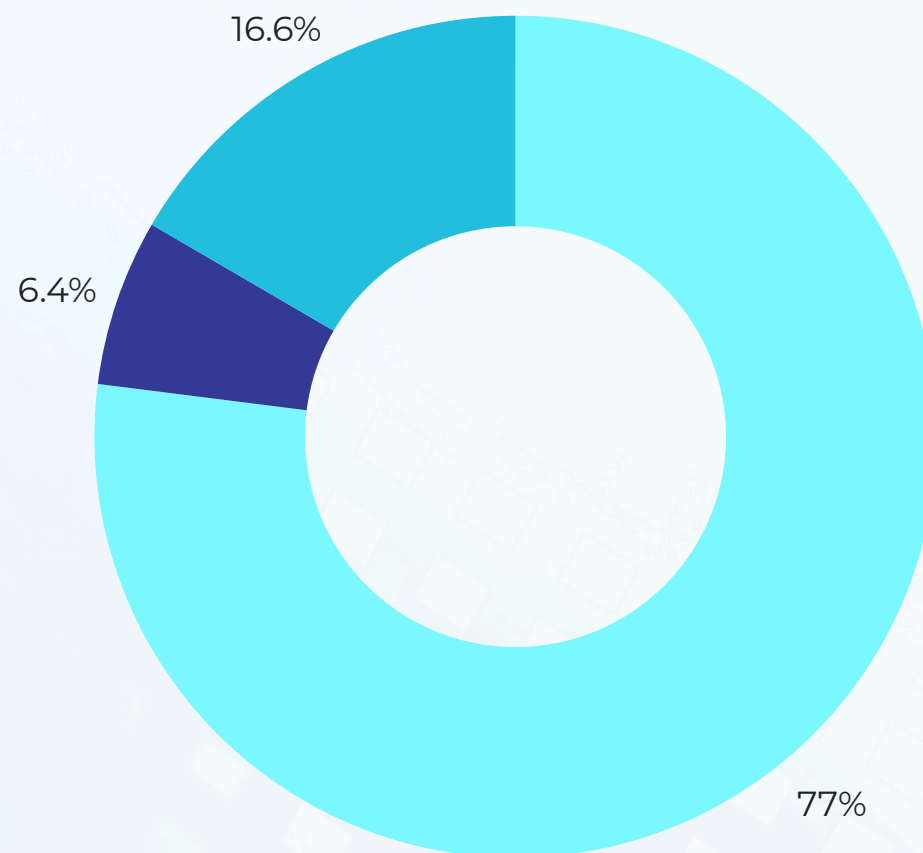
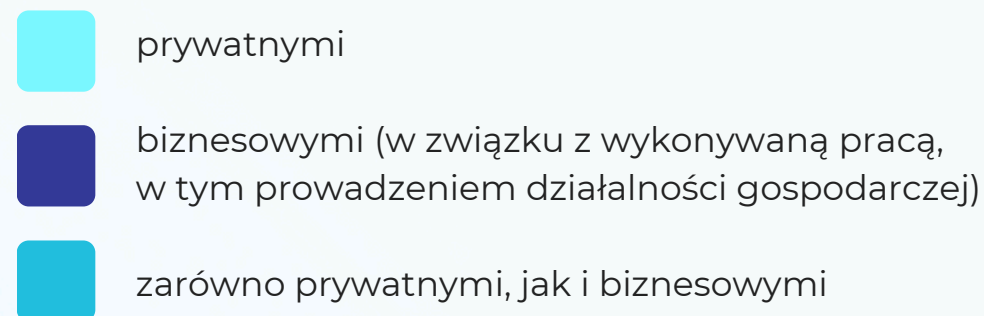


Paweł Czeszkiewicz
CRO GBBC Sp. z o.o.

Kiedy ostatnio miałeś/aś kontakt z handlowcem lub sprzedawcą, niezależnie od tego, czy dokonałeś/aś zakupu?



Czy kontakt z handlowcem lub sprzedawcą miał kiedykolwiek związek z zakupami:



Gdzie miał miejsce kontakt z handlowcem lub sprzedawcą?

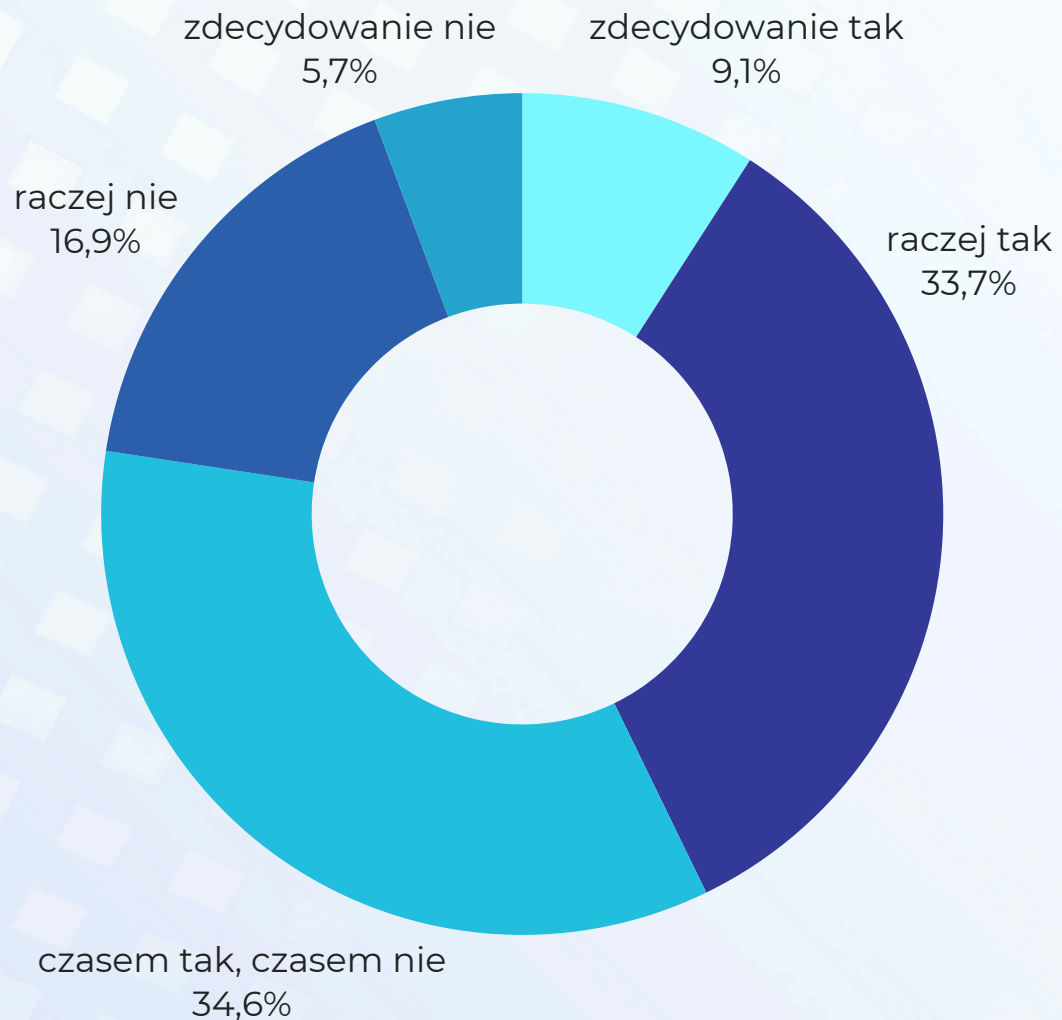


Czego dotyczył ostatni kontakt z handlowcem lub sprzedawcą?

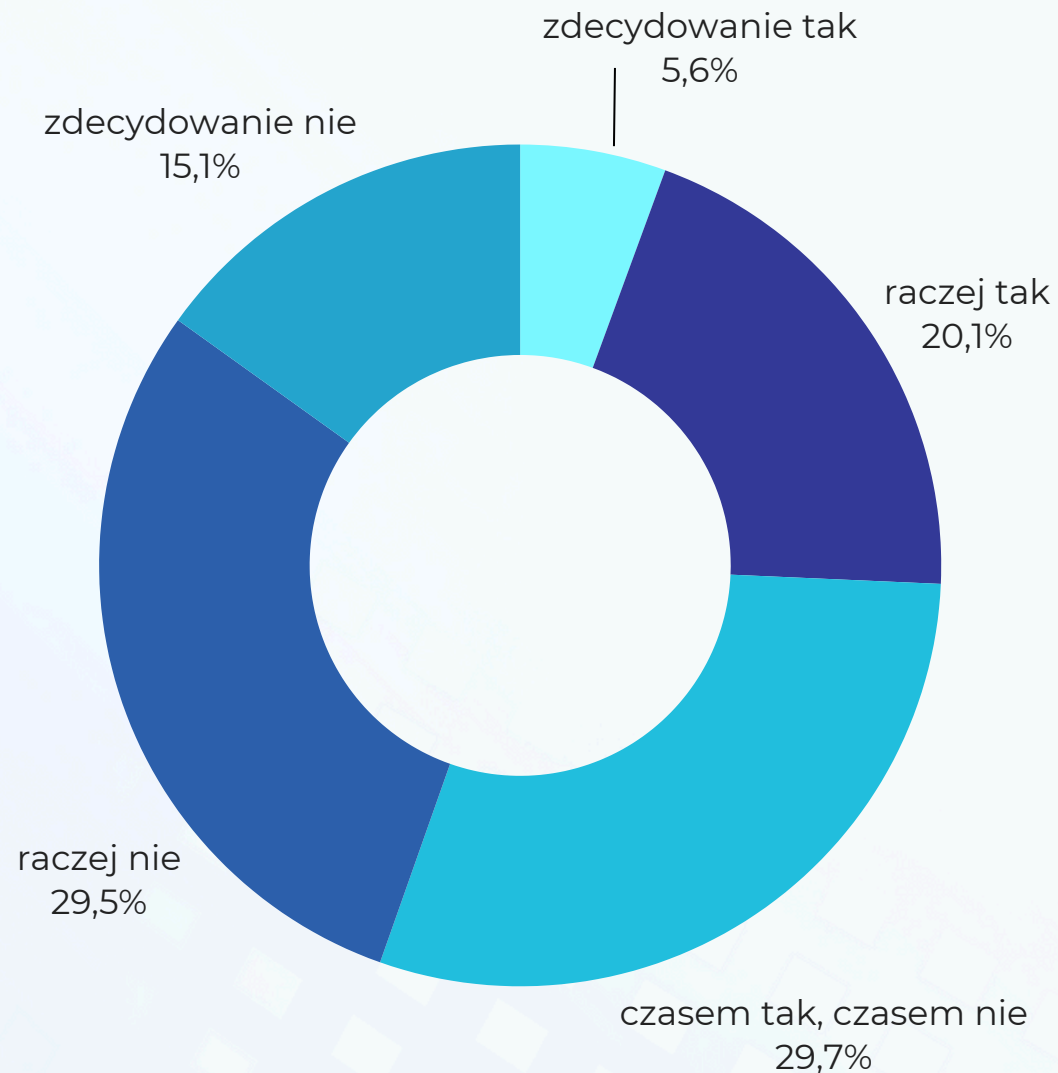


Jakie emocje towarzyszą Ci podczas rozmowy z handlowcem lub sprzedawcą?

ciekawość

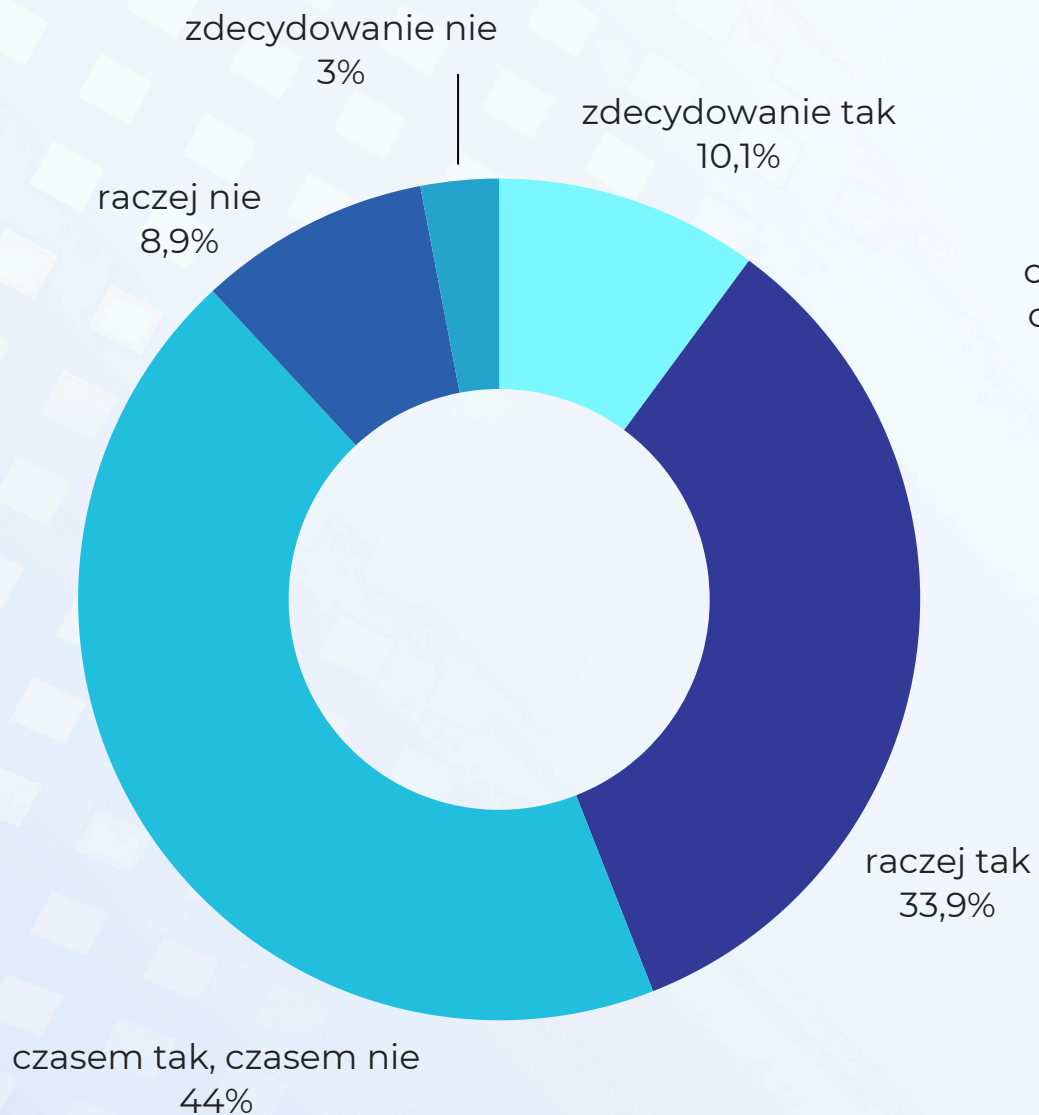


pobudzenie

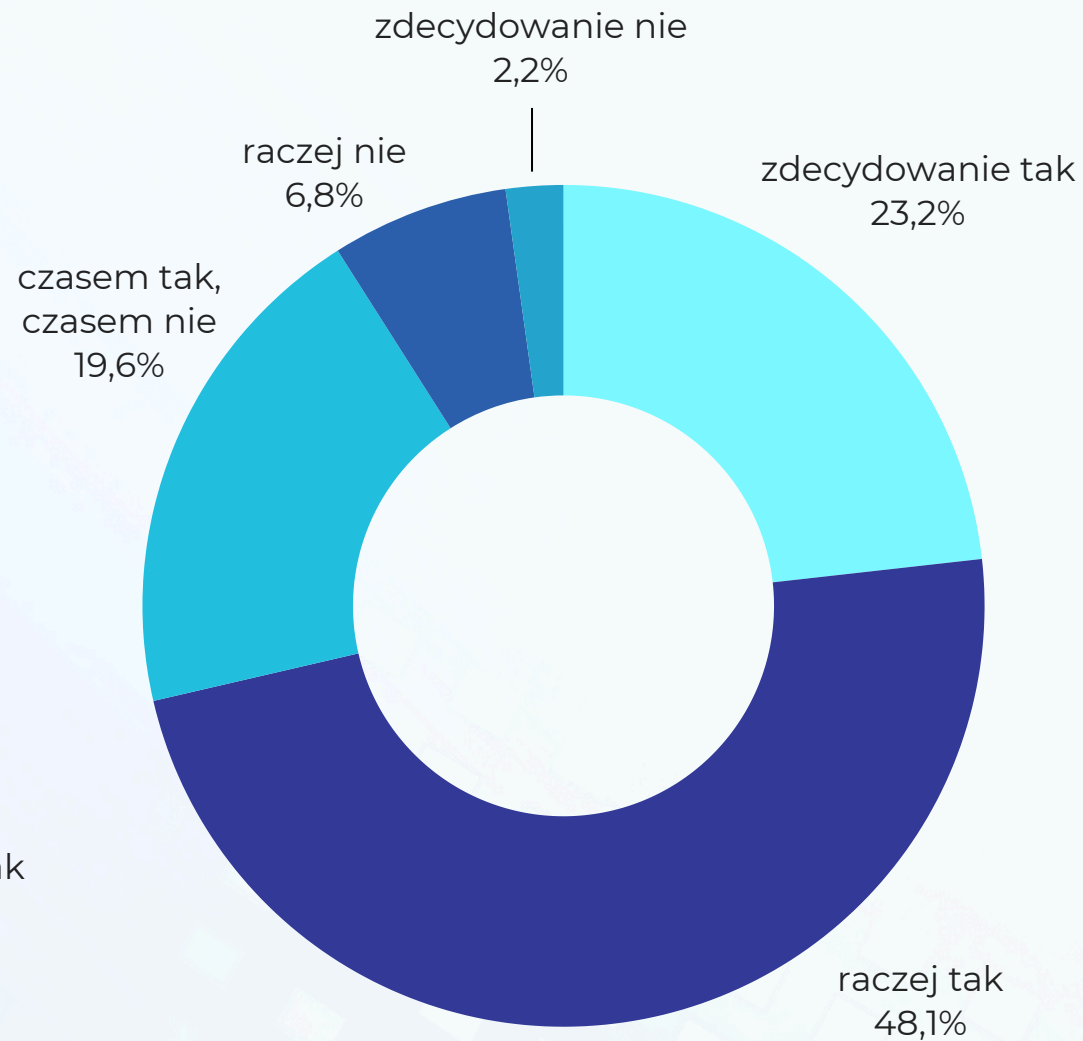


Jakie emocje towarzyszą Ci podczas rozmowy z handlowcem lub sprzedawcą?

zadowolenie

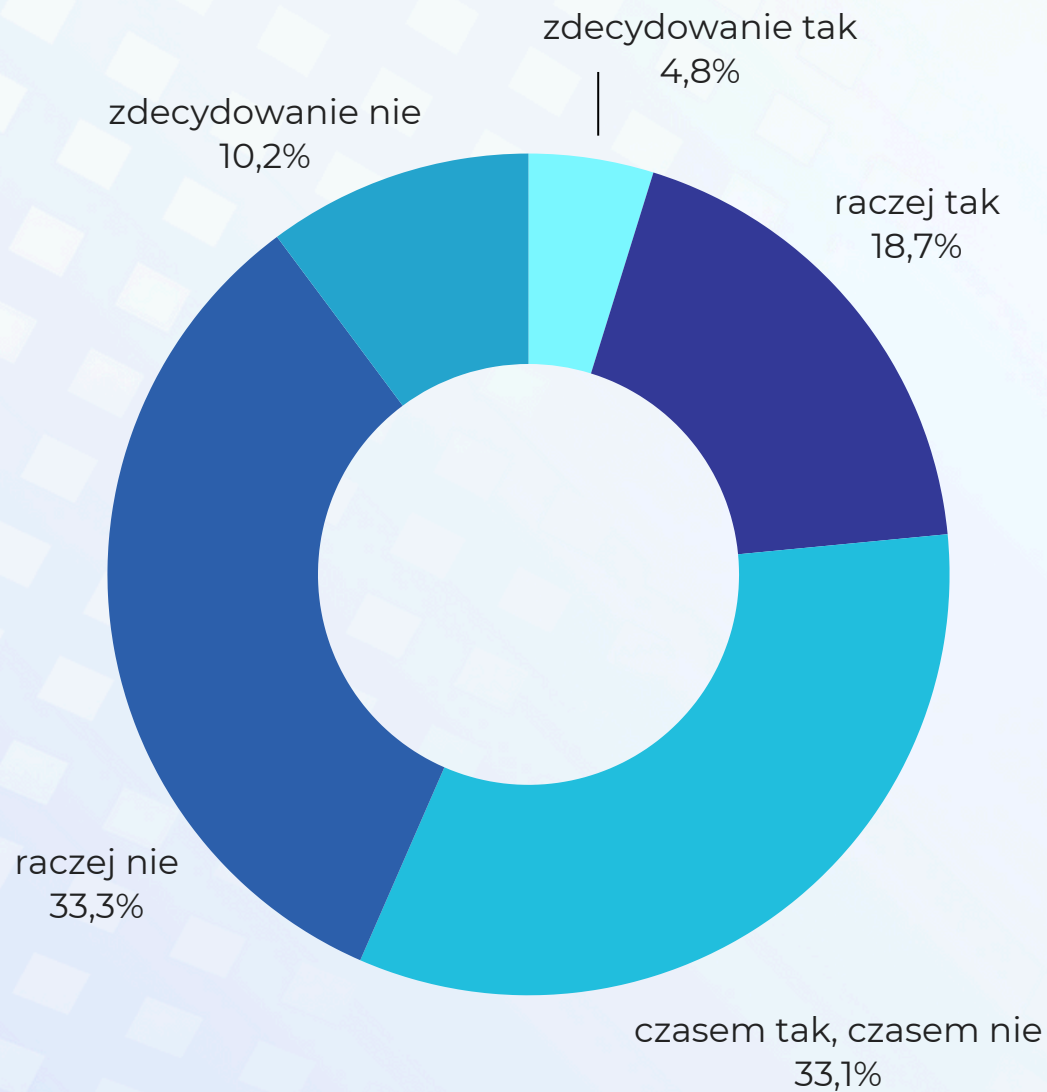


czujność

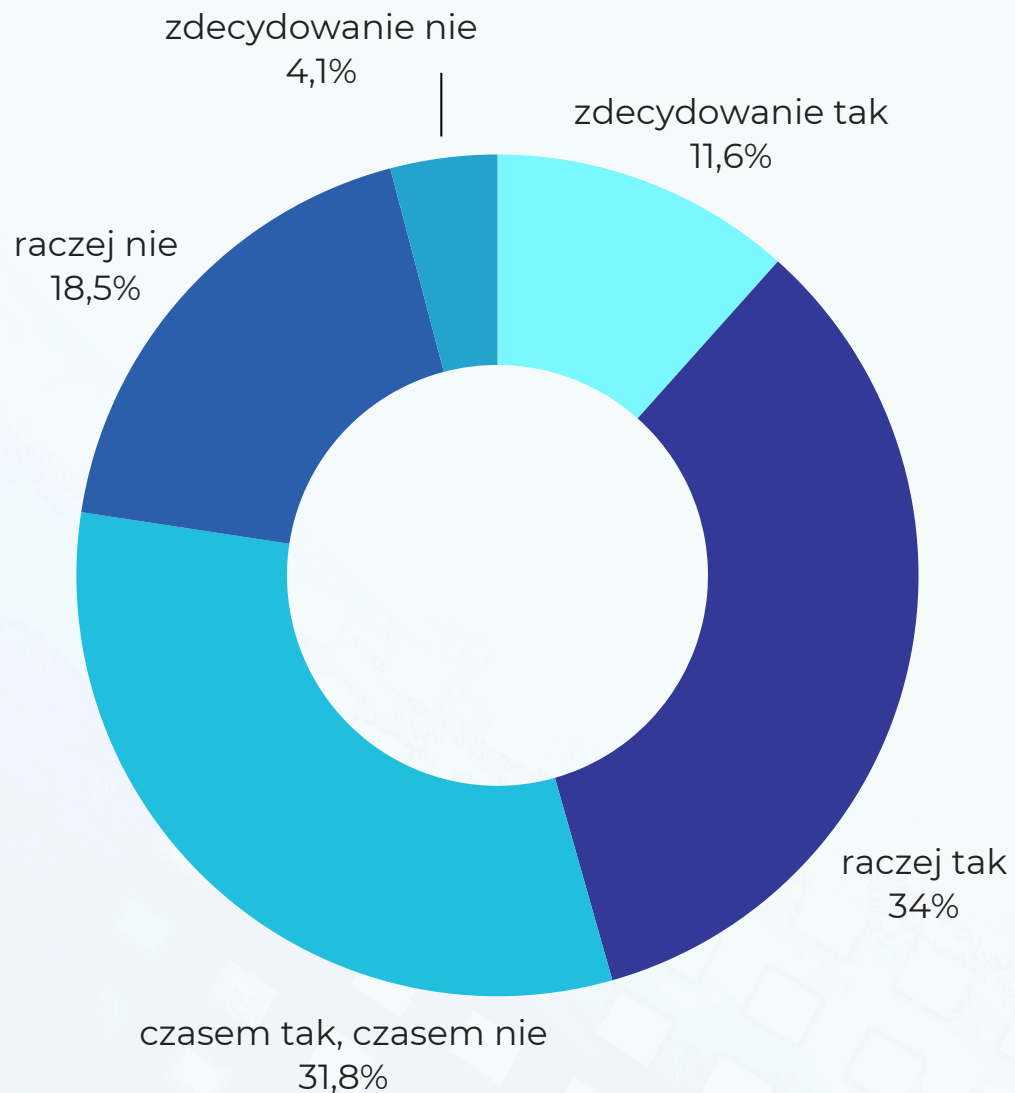


Jakie emocje towarzyszą Ci podczas rozmowy z handlowcem lub sprzedawcą?

obawa



niepewność

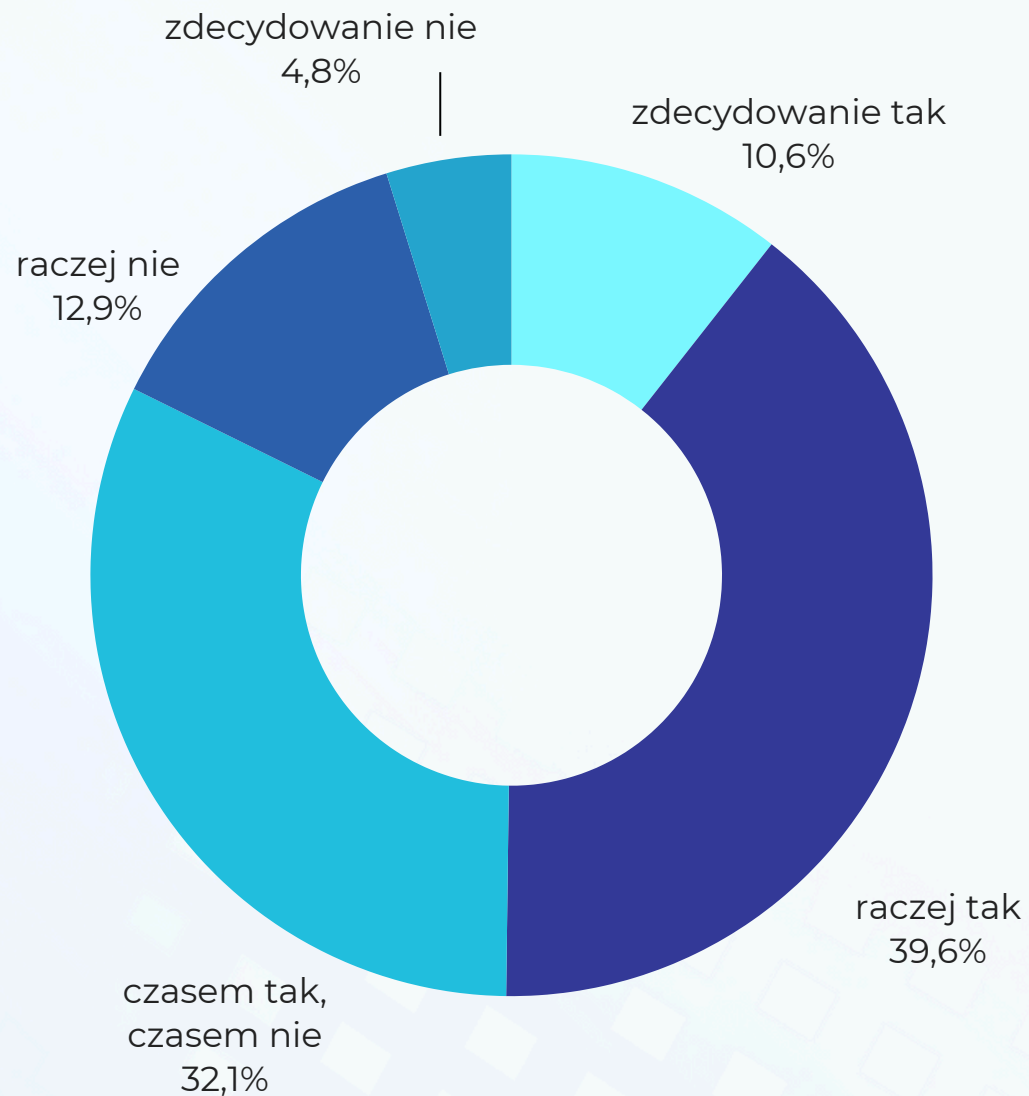


Jakie emocje towarzyszą Ci podczas rozmowy z handlowcem lub sprzedawcą?

zdenerwowanie

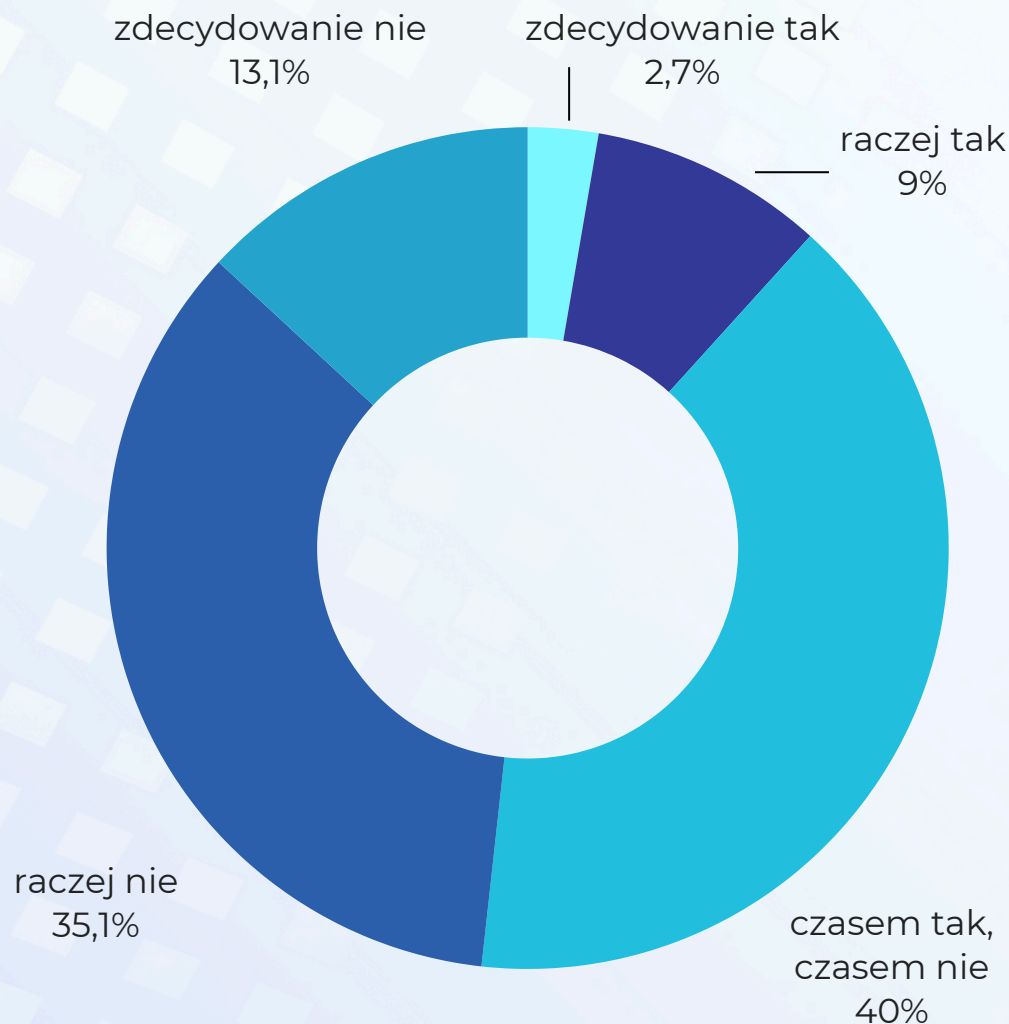


oczekiwanie



Jakie emocje towarzyszą Ci podczas rozmowy z handlowcem lub sprzedawcą?

rozczarowanie



W dobie rosnącej automatyzacji i cyfryzacji procesów sprzedaży badania pokazują, że kontakt z handlowcem nadal pozostaje nieodzownym elementem doświadczenia zakupowego. Aż 79,2% respondentów deklaruje, że miało kontakt z handlowcem w ciągu ostatniego miesiąca. To dowodzi, że relacje międzyludzkie wciąż odgrywają kluczową rolę w procesie decyzyjnym klientów.

Jednocześnie wyniki badań ujawniają wyzwania stojące przed handlowcami. Ponad 75% klientów odczuwa czujność podczas rozmowy z przedstawicielem handlowym, a 75% uważa, że handlowcy koncentrują się wyłącznie na zaletach oferowanych produktów. Te dane wskazują, że **klienci poszukują autentyczności i uczciwości**, które budują zaufanie.

Presja oczekiwań, z jaką mierzą się handlowcy (aż 50,2% klientów deklaruje wysokie wymagania), może działać mobilizująco, pod warunkiem, że podejdu do niej w oparciu o wartości. Klienci, mimo emocji takich jak niepewność (45,6%), oczekują pozytywnego doświadczenia. Kluczem do sukcesu jest przełamanie stereotypów poprzez transparentność i autentyczność.

Zaufanie pozostaje najcenniejszą walutą sprzedaży. **Handlowiec, który wyjdzie poza schemat „sprzedawcy zalet” i stanie się doradcą oraz partnerem klienta, zyska więcej niż tylko sprzedaż – zbuduje lojalność.** Praca w oparciu o wartości to droga do osiągnięcia wyników, które przetrwają próbę czasu.



Łukasz Piątek

Trener, Ekspert ds. sprzedaży B2B w GBBC Sp. z o.o.

Ciemna Strona Sprzedaży

Najbardziej brutalne i potrzebne szkolenie o sprzedaży, podczas którego zdemaskujemy toksyczne schematy:

- patologie w zarządzaniu zespołem sprzedażowym
- destrukcyjne nawyki handlowców
- mechanizmy prowadzące do wypalenia zawodowego i spadku wyników

Wskażemy Ci też drogę w kierunku Jasnej Strony Sprzedaży!

Szkolenie kierujemy m.in. do:

- **przedstawicieli handlowych**
- **Key Account Managerów**
- **Managerów ds. Sprzedaży B2B**

**SPRAWDŹ PROGRAM
SZKOLENIA**

GBBC
BUSINESS BOOSTER

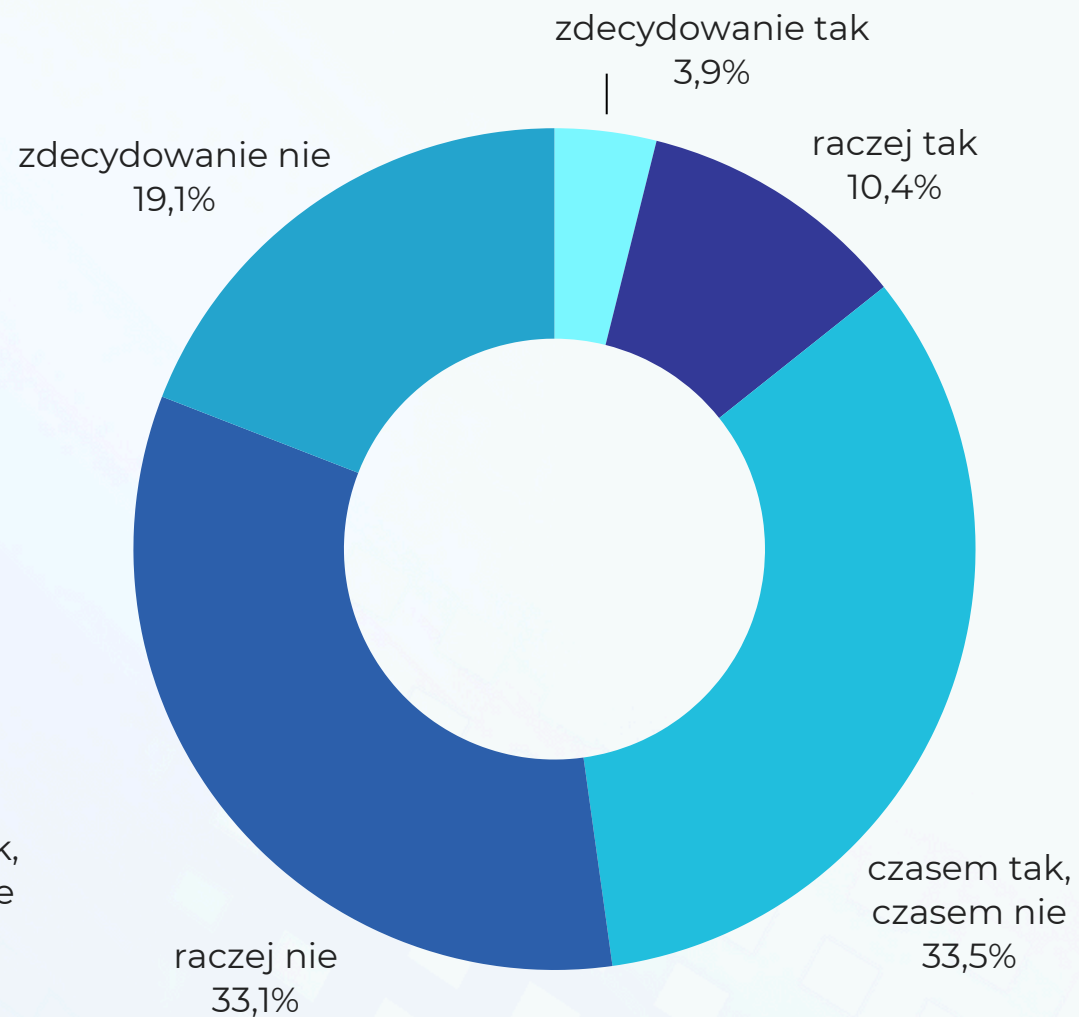


Jakie emocje towarzyszą Ci podczas rozmowy z handlowcem lub sprzedawcą?

bezsilność



irytacja

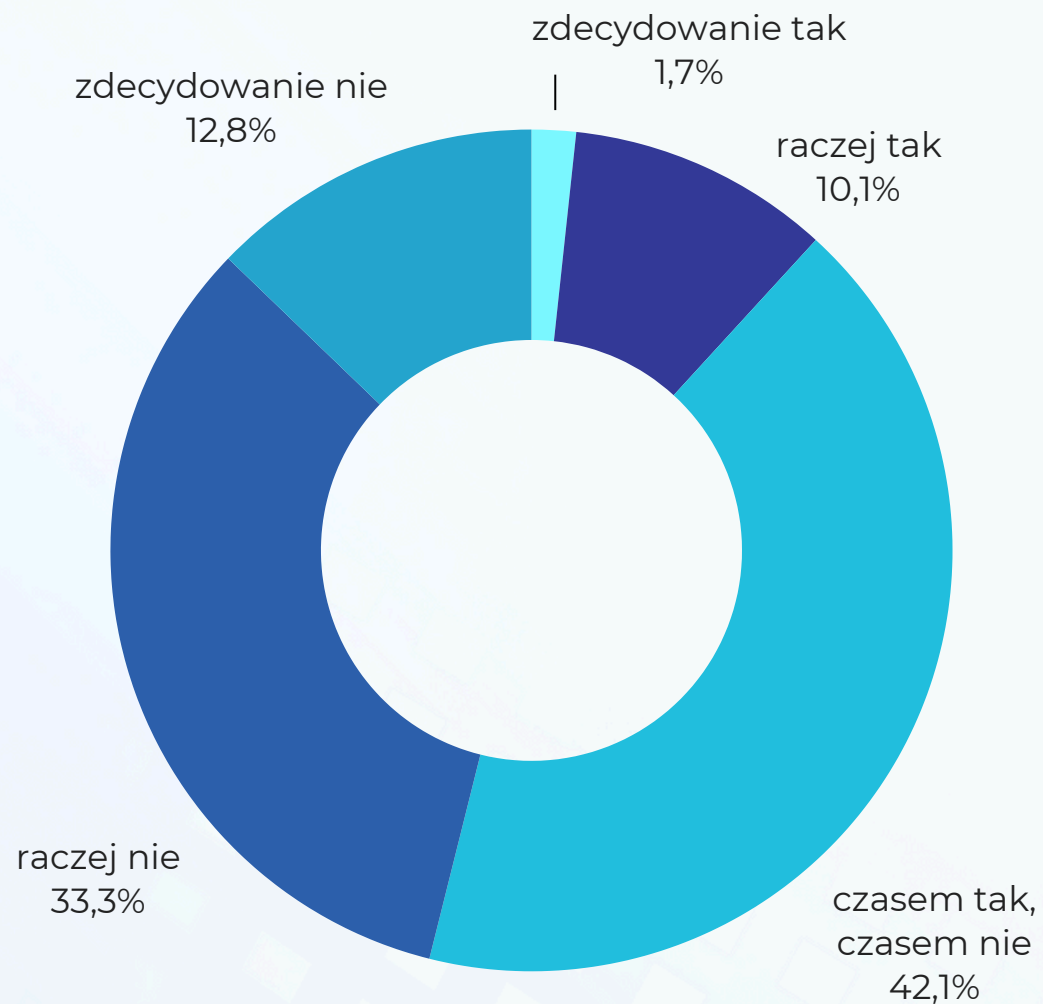


Jakie emocje towarzyszą Ci podczas rozmowy z handlowcem lub sprzedawcą?

poczucie zrozumienia

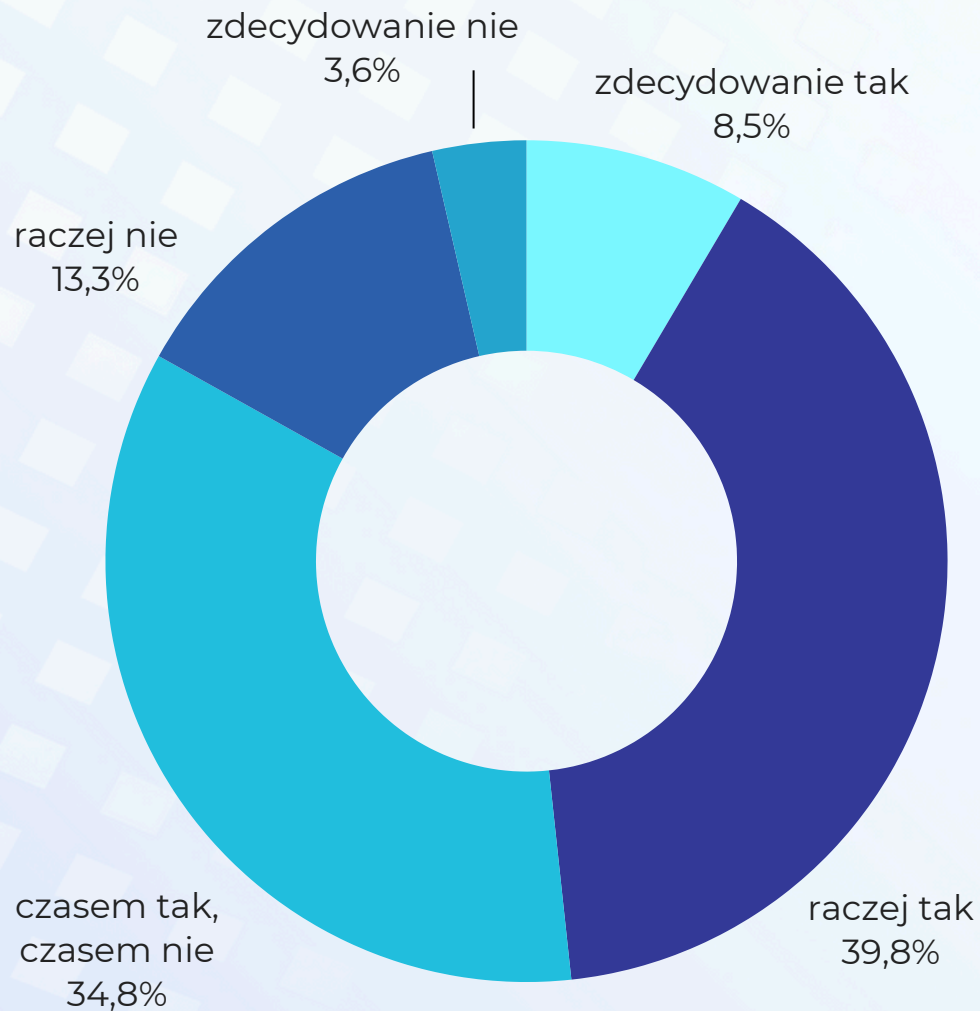


poczucie niezrozumienia

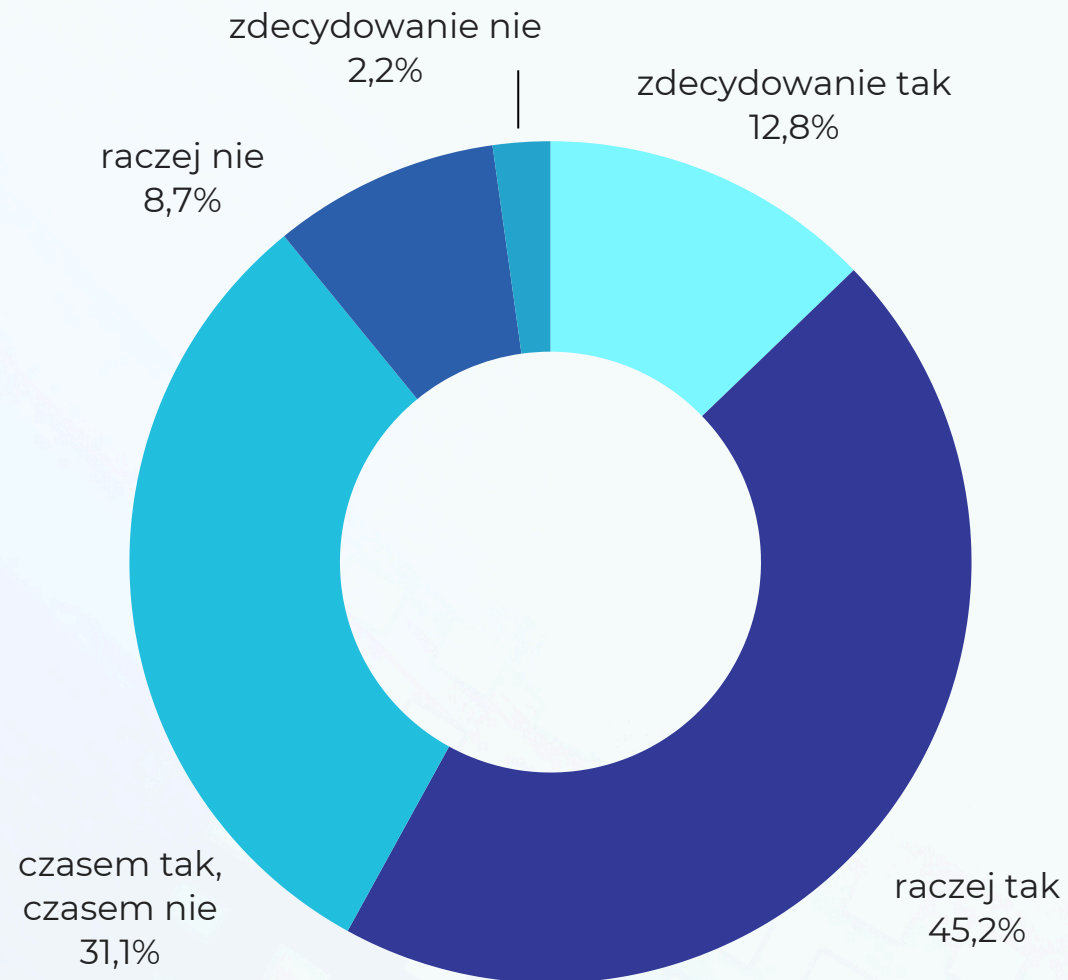


Jakie emocje towarzyszą Ci podczas rozmowy z handlowcem lub sprzedawcą?

poczucie bezpieczeństwa

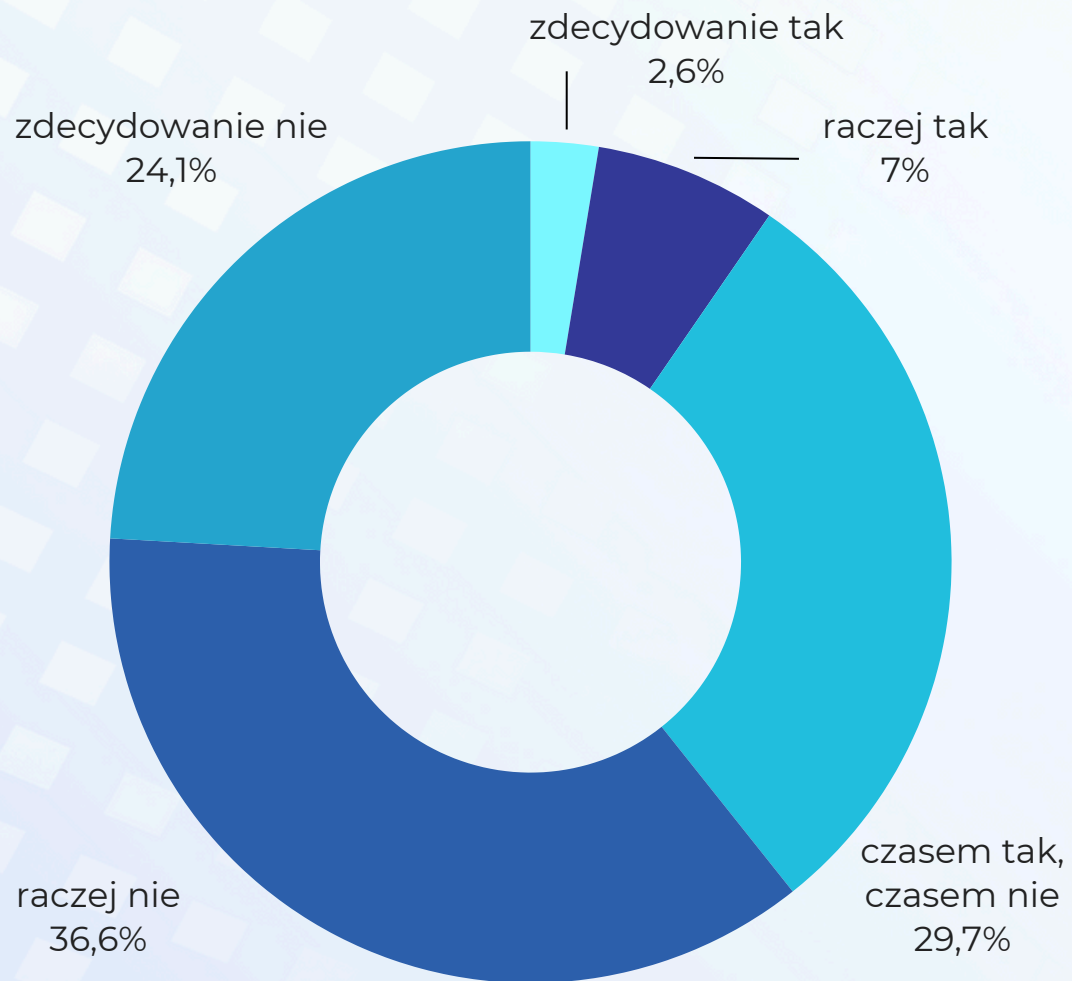


spokój

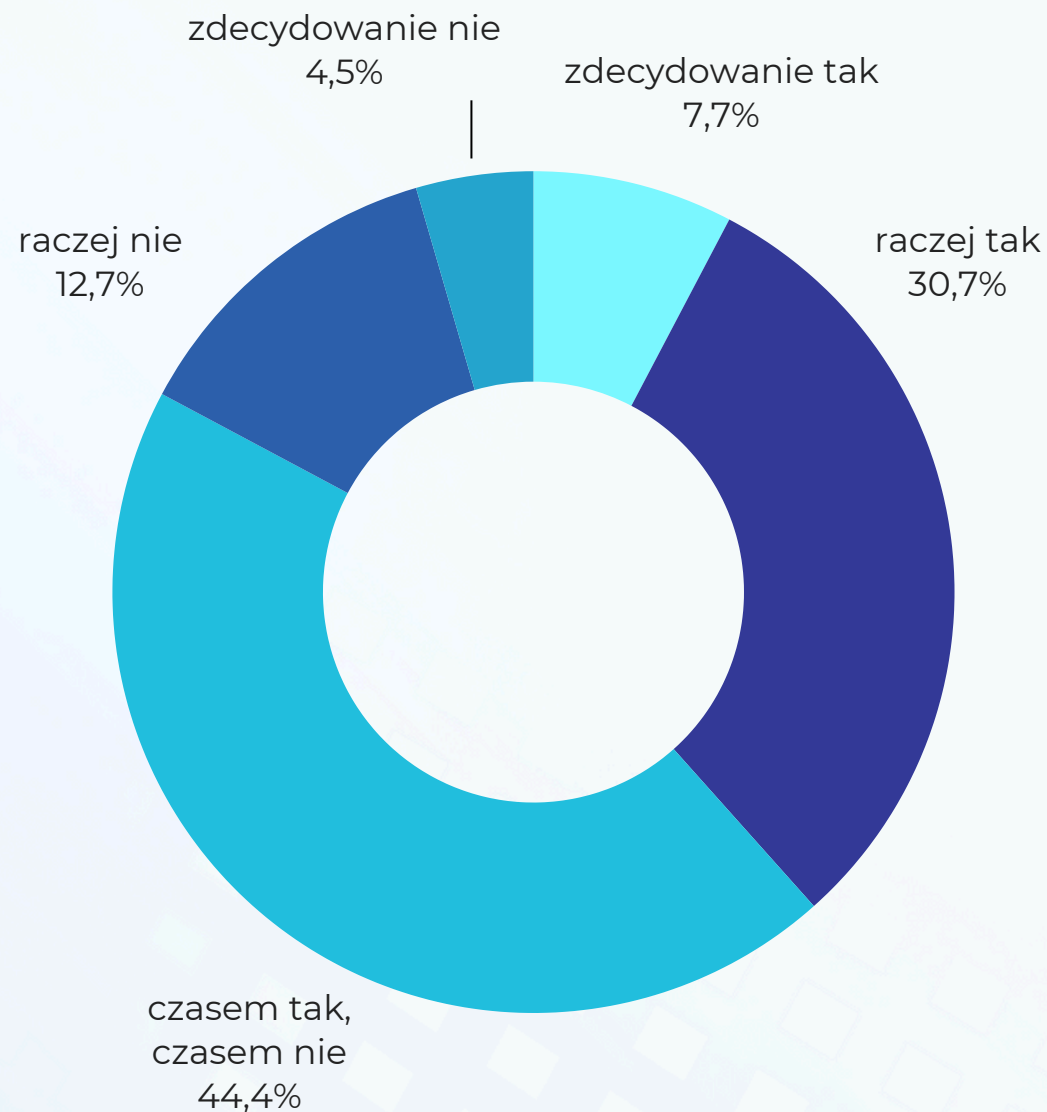


Jakie emocje towarzyszą Ci podczas rozmowy z handlowcem lub sprzedawcą?

złość



radość



Czy uważasz, że handlowiec...

...poszukuje rozwiązań optymalnych dla klienta?



Tak
74%

Nie
26%

...jest terminowy?



Tak
75,4%

Nie
24,6%

...zainteresowany jest jedynie sprzedażą?



Tak
74,2%

Nie
25,8%

...pamięta informacje pozyskane od klienta?



Tak
72,3%

Nie
27,7%

...jest prawdziwy?



Tak
51,5%

Nie
48,5%

...wraca do informacji pozyskanych od klienta?

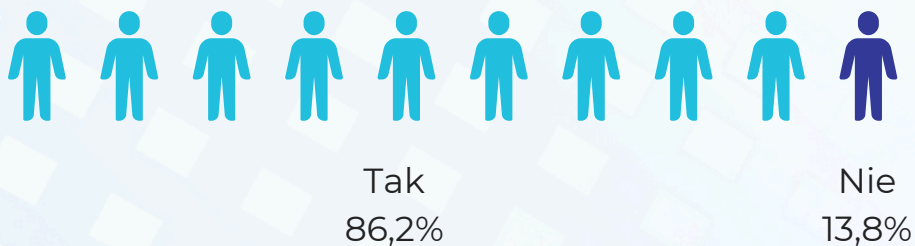


Tak
76,3%

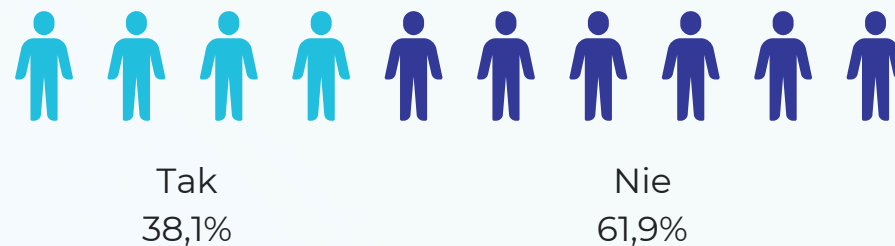
Nie
23,7%

Czy uważasz, że handlowiec...

...zna oferowane produkty?



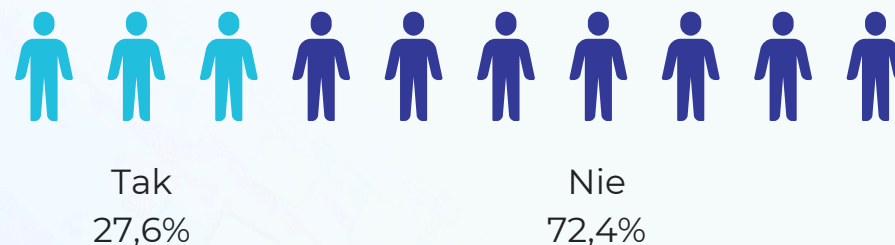
...kontaktuje się zbyt często?



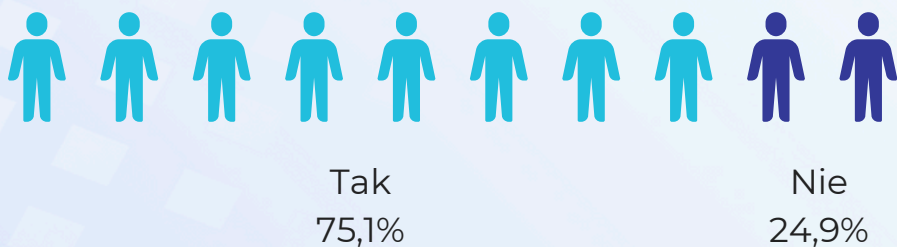
...ujawnia ewentualne wady produktu?



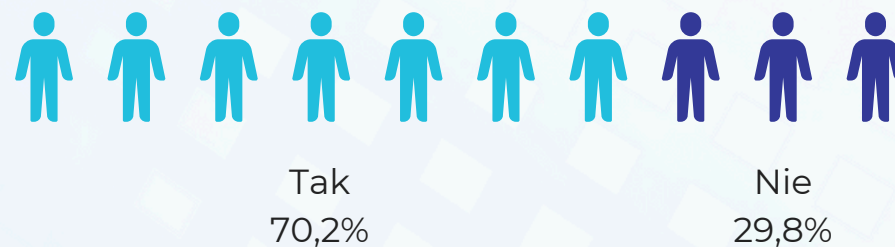
...kontaktuje się zbyt rzadko?



...uważa, że jego produkty mają tylko zalety?



...pyta tylko o to, co leży w jego interesie?



Stosunek Polaków do handlowców jest – delikatnie mówiąc - ambiwalentny. Z przeprowadzonego badania wynika, że z jednej strony handlowcy w oczach Polaków są terminowi, znają produkty, które oferują i starają się oferować klientom optymalne rozwiązania (uważa tak 74% badanych). Z drugiej zaś strony, tyle samo respondentów twierdzi, że handlowców

interesuje jedynie sprzedaż, a tylko 51,5% ankietowanych ocenia, że sprzedawcy są prawdomówni. **Mamy więc spory rozdzźwięk w postrzeganiu handlowców w polskim społeczeństwie.**



Rafał Piszczek
Prezes Zarządu Centrum
Badawczo-Rozwojowego Biostat

Czy uważasz, że zawód handlowca jest...

...łatwy?



Tak
23,8%

Nie
76,2%

...należy się go wstydzić?



Tak
12,9%

Nie
87,1%

...nisko płatny?



Tak
37,3%

Nie
62,7%

...nie jest powodem do dumy?



Tak
34,2%

Nie
65,8%

Czy uważasz, że zawód handlowca jest...

...prestiżowy?



Tak
38,4%

Nie
61,6%

...trudny?



Tak
76,1%

Nie
23,9%

...poważany?



Tak
58%

Nie
42%

...wymagający talentu?



Tak
79,6%

Nie
20,4%

...dochodowy?



Tak
68,8%

Nie
31,2%

...obarczony ryzykiem?



Tak
76,5%

Nie
23,5%



BIOSTAT[®]

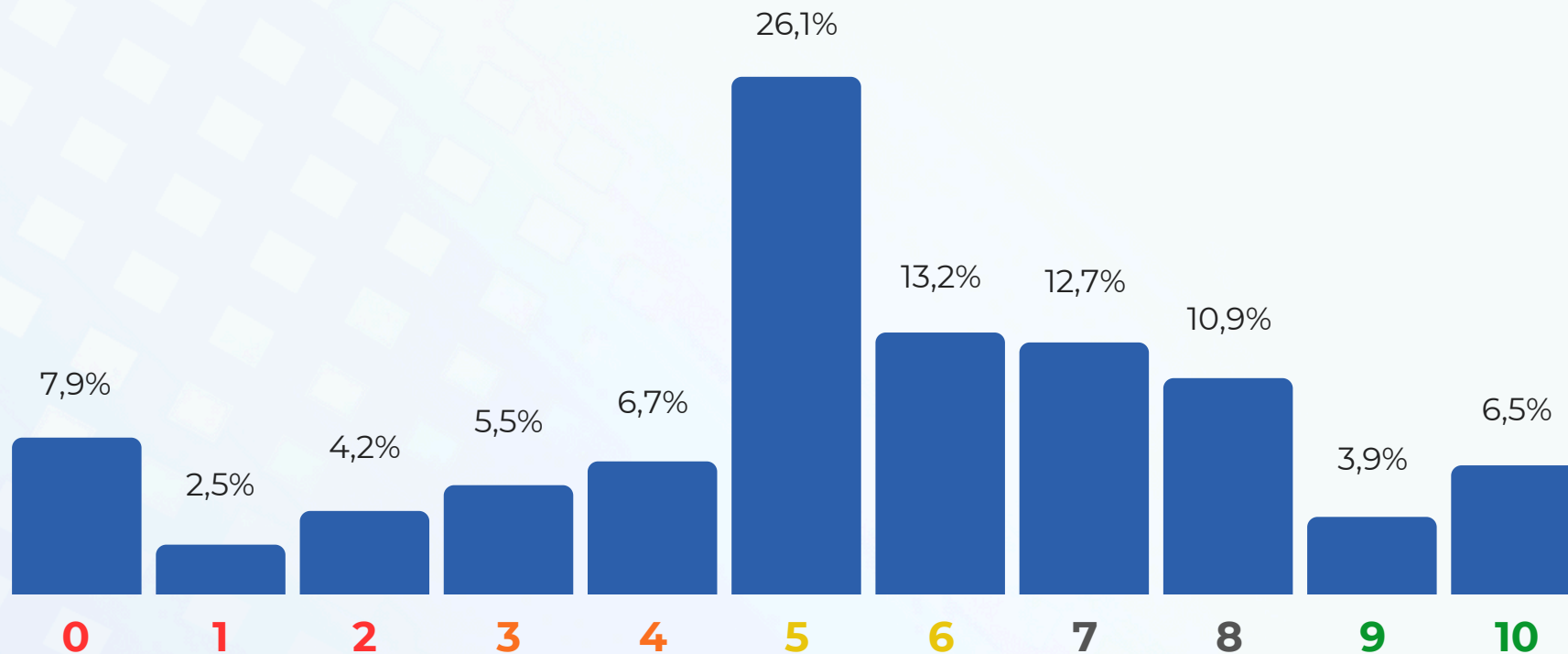
→ **Badania
marketingowe**

→ **Badania
satysfakcji
klientów**

→ **Badania
satysfakcji
pracowników**



Na ile prawdopodobne jest, że zarekomendujesz znajomym lub rodzinie pracę (w roli) handlowca?



Uzyskany na podstawie powyższych
wyników **wskaźnik NPS** wynosi:

- 55,7

“Nie martw się, wnusiu, może jeszcze znajdziesz jakąś porządną pracę” - mawiała niejedna babcia na wieść, że któraś z jej wnucząt rozpoczyna karierę w sprzedaży.

Wynik NPS jest jednoznaczny. Praca handlowca nie mieści się w grupie zawodów marzeń. Małe dzieci bawią się w lekarzy, nauczycieli, prawników. Sprzedaż ogranicza się do obsługi zabawkowej kasy i tyle. Nikt na rodzinnym spotkaniu nie powie: *„chciałbym, aby moje dziecko w przyszłości zostało handlowcem”*. Prawda?

Z jednej strony to dość dziwne. Pracownicy handlu to jedna z najliczniejszych grup zawodowych w Polsce. Według GUS w pierwszym kwartale 2024 roku w handlu pracowało 686 000 osób i to bez rynku samochodowego. Dodatkowo duża część handlowców uzyskuje znaczne dochody ze swojej pracy. W styczniu 2024 50% pracowników handlu zarabiało ponad 5260 zł brutto. Im bardziej oddalamy się od rynku detalicznego i zbliżamy się do rynku B2B, tym szybciej te wynagrodzenia rosną. Handlowcy na stanowisku Key Account Manager zazwyczaj przekraczają 11 000 zł brutto. Widziany przeze mnie limit, nie uwzględniający pojedynczych dużych premii sięga 24 000 zł miesięcznie.

Z drugiej strony nie dziwię się respondentom. Handlowcy sami podtrzymują stereotypy na swój temat. Jak widać w wynikach badania **handlowcy mają wizerunek manipulantów, kłamczuszków dbających tylko o swój interes**. Na pewno nie są godni zaufania.

Po pierwsze, wynika to z naszej historii. Sprzedaż w naszym kraju nie cieszyła się estymą. Nie potrafiliśmy sprzedać

naszego zboża. Musieliśmy szukać pomocy w świecie. Spójrzcie, jak elity reagują na Wokulskiego w Lalce B. Prusa. To tyle z historii.

Po drugie, pokutuje przekonanie, że do handlu nadaje się każdy, byleby miał gadane. Nie, nie i jeszcze raz nie. To właśnie ci handlowcy z przypadku utrwalają swoim zachowaniem stereotypy.

Po trzecie, **ludzie do jednego worka wrzucają doradcę ubezpieczeniowego, sprzedawcę w sklepie, handlowca maszyn produkcyjnych i sprzedawcę świętych, uzdrawiających kołder**. Jak to zwykle bywa w naszych głowach bardziej utrwała się to, co negatywne.

Po czwarte, firmy, które zmuszają handlowców do nieczystej gry, lub handlowcy, którzy nie wyznają żadnych zasad, dopełniają ten smutny obraz.

Jest jednak światełko w tunelu. **Rosnące wymagania klientów skutecznie eliminują „niby” handlowców z rynku**. Skuteczni, etyczni handlowcy są doceniani przez organizacje i zespoły. Tylko 11% Polaków uważa pracę w handlu za wspaniałą. Jednak doliczając pozytywnie obojętnych, czyli 7 i 8, ta grupa rośnie do 34% respondentów. Nie prowadzono takich badań wcześniej, mam jednak przecucie, że kiedyś było znacznie gorzej.



Grzegorz Barszcz
CEO GBBC Sp. z o.o.

respondenci

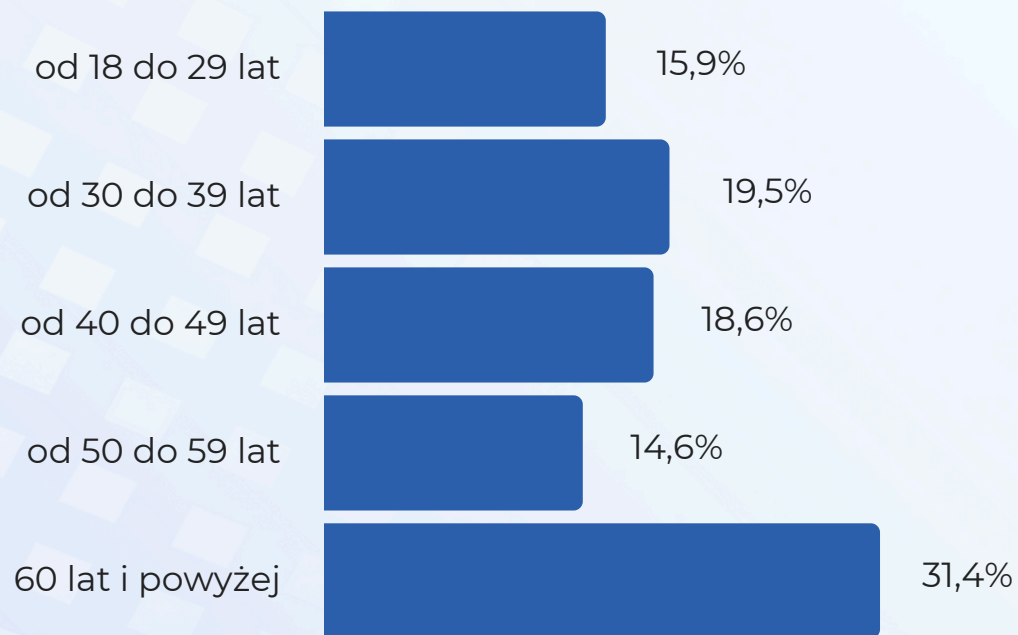
płeć



Kobieta
52,3%

Mężczyzna
47,7%

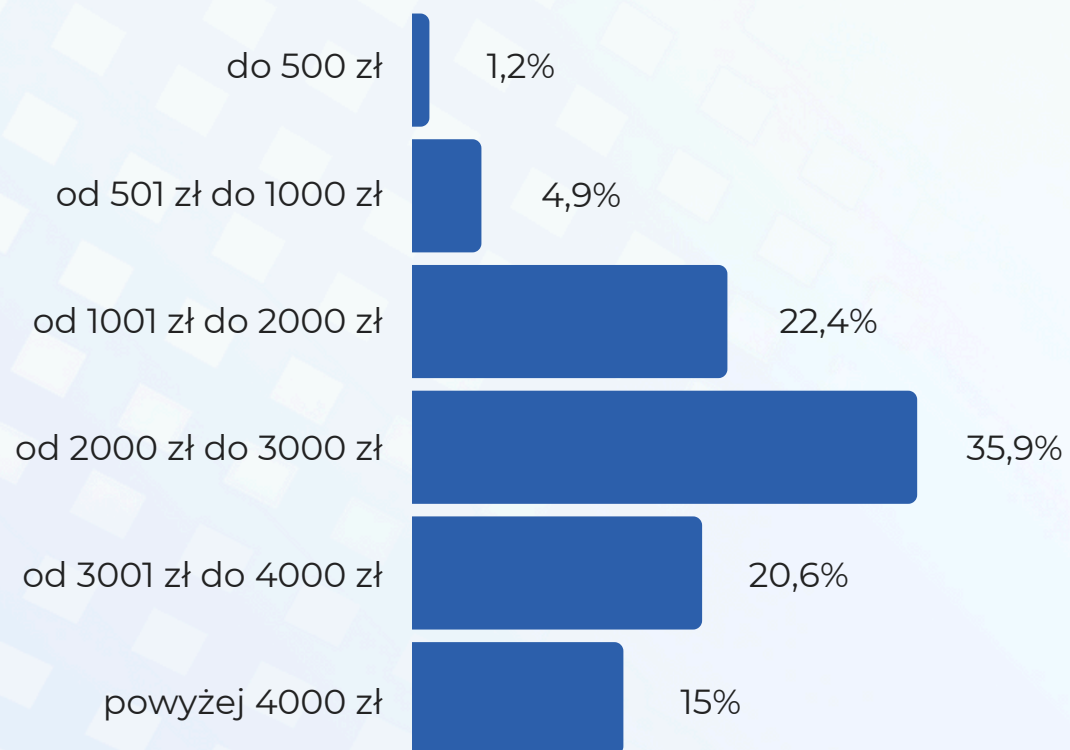
wiek



wielkość miejscowości zamieszkania



dochód na osobę w gospodarstwie domowym “na rękę”



Z badania przeprowadzonego przez GBBC i Centrum Badawczo-Rozwojowe Biostat wynika, że zawód handlowca w Polsce jest postrzegany w sposób ambiwalentny. Z jednej strony **doceniana jest wiedza, profesjonalizm i terminowość handlowców**, z drugiej – **wielu Polaków wciąż ma ograniczone zaufanie do przedstawicieli tej profesji**, co może wynikać z historycznych i kulturowych uwarunkowań.

Raport pokazuje, że współczesny handlowiec musi zmierzyć się z wieloma wyzwaniami: budowaniem zaufania, przełamywaniem stereotypów i dostosowywaniem się do rosnących oczekiwań klientów. Kluczowym wnioskiem jest znaczenie relacji „human-to-human” w sprzedaży – **mimo rozwoju technologii, to właśnie czynnik ludzki decyduje o sukcesie w procesach zakupowych**.

Jednocześnie zawód handlowca, choć przez wielu uważany za trudny i wymagający talentu, **nie cieszy się w Polsce wysokim prestiżem**. Tylko niewielka grupa Polaków rekomenduje tę profesję swoim bliskim, co wskazuje na potrzebę zmian w postrzeganiu zawodu oraz większego wsparcia dla jego przedstawicieli.

Mamy nadzieję, że przedstawione w raporcie wyniki staną się inspiracją dla liderów sprzedaży i osób odpowiedzialnych za szkolenia, aby lepiej wspierać handlowców w ich rozwoju i pomóc im dostosować się do zmieniających się realiów rynkowych. **Handlowcy, którzy skutecznie zbudują zaufanie i będą w stanie dostarczać realną wartość klientom, mogą nie tylko sprostać wyzwaniom, ale również uczynić swój zawód jednym z bardziej cenionych w przyszłości**.



Paweł Czeszkiewicz
CRO GBBC Sp. z o.o.

GBBC

BUSINESS BOOSTER

Zapraszamy do współpracy!

zadzwoń:

+48 605 035 858

+48 32 42 22 307

napisz:

kontakt@gbbc.pl

www.gbbc.pl

GBBC Sp. z o.o.

ul. Żorska 14

44-203 Rybnik

projekt graficzny raportu: Katarzyna Zarzecka

