

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Wydział Nauk Społecznych

Instytut Socjologii

Paulina Pet

Nr albumu: 335115

Kobiety jako przedstawiciele handlowi. Studium socjologiczne

Women as sales representatives. Sociological study

Promotor:

prof. UAM dr hab. Marek Krajewski



Poznań 2012

.....

podpis promotora

.....

data

*Składam serdeczne podziękowania
Panu prof. UAM dr hab. Markowi Krajewskiemu
za cenne uwagi i wskazówki,
dzięki którym mogła powstać niniejsza praca*

Poznań, dnia

OŚWIADCZENIE

Ja, nizej podpisana Paulina Pet, studentka Wydziału Nauk Społecznych im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oświadczam, że przedkładaną pracę dyplomową pt: „Kobiety jako przedstawiciele handlowi. Studium socjologiczne” napisałam samodzielnie. Oznacza to, że przy pisaniu pracy, poza niezbędnymi konsultacjami, nie korzystałam z pomocy innych osób, a w szczególności nie zlecałam opracowania rozprawy lub jej części innym osobom, ani nie odpisywałam tej rozprawy lub jej części od innych osób.

Oświadczam również, że egzemplarz pracy dyplomowej w formie wydruku komputerowego jest zgodny z egzemplarzem pracy dyplomowej w formie elektronicznej.

Jednocześnie przyjmuję do wiadomości, że gdyby powyższe oświadczenie okazało się nieprawdziwe, decyzja o wydaniu mi dyplomu zostanie cofnięta.

.....

Wyrażam zgodę na to, aby po egzaminie dyplomowym dołączyć przedstawioną przeze mnie pracę dyplomową do baz systemu Plagiat.pl, gdzie będzie ona wykorzystywana wyłącznie w celach porównywania jej z innymi pracami powstającymi na uczelniach stosujących system antyplagiatowy Plagiat.pl.

.....

Nie wyrażam zgody na to, aby po egzaminie dyplomowym dołączyć przedstawioną przeze mnie pracę dyplomową do baz systemu Plagiat.pl, gdzie będzie ona wykorzystywana wyłącznie w celach porównywania jej z innymi pracami powstającymi na uczelniach stosujących system antyplagiatowy Plagiat.pl

Spis treści

Wstęp.....	5
1. Kobiety w życiu rodzinnym i zawodowym	
1.1. Kobiety w życiu rodzinnym	7
1.2. Praca zawodowa kobiet.....	11
1.3. Profesje odpowiednie dla kobiet.....	13
1.4. Dyskryminacje kobiet w zatrudnieniu.....	16
1.5. Szklany sufit – bariery zawodowe kobiet.....	19
2. Przedstawiciel handlowy	
2.1. Zawód – przedstawiciel handlowy.....	24
2.2. Specyfika profesji handlowca.....	28
2.3. Zarobki przedstawicieli handlowych.....	30
2.4. Wizerunek przedstawicieli handlowych.....	34
2.5. Społeczny stosunek wobec przedstawicieli handlowych.....	37
3. Metodologia badań własnych	
3.1. Problematyka badawcza.....	42
3.2. Wybór techniki badawczej.....	43
3.3. Organizacja i przebieg badań.....	44
4. Raport z analizy wywiadów	
4.1. Sylwetki respondentów – szkic do portretu przedstawiciela handlowego	48
4.2. Kim jest przedstawiciel handlowy – specyfika zawodu.....	78
4.3. Znaczenie płci w profesji przedstawiciela handlowego.....	106
Podsumowanie.....	125
Bibliografia.....	127
Aneks.....	131

WSTĘP

Dyspozycyjność, średnie wykształcenie i bogaty język wypowiedzi jeszcze niedawno wystarczały, aby ubiegać się o stanowisko przedstawiciela handlowego. Czasy jednak się zmieniają, a na rynku pracy coraz częściej można zaobserwować, że firmy podnoszą swoje wymagania, a lista oczekiwań pracodawców w stosunku do przyszłych handlowców sukcesywnie się poszerza. Przyglądając się profesji przedstawiciela handlowego można spostrzec, że w tej grupie zawodowej pracują zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Każdy z nich pracuje według własnych założeń oraz określonych technik sprzedaży, które w mniejszym lub większym stopniu powinny przekładać się na wyniki finansowe firmy, której wizerunek reprezentują.

Celem tej pracy jest wyodrębnienie różnic wynikających między pracą kobiety i mężczyzny w zawodzie przedstawiciela handlowego. Zwróciłam tu szczególną uwagę na najważniejsze aspekty przyczyniające się do rozwoju idealnego handlowca, poszukiwanego na co dzień przez wielu pracodawców. Podążając za próbą odpowiedzi na pytanie „czy kobieta jest lepszym handlowcem od mężczyzny” można spotkać się z drugą, a zarazem kluczową kwestią, poddaną badaniom w tej pracy. Sytuacja kobiet na rynku pracy, w odniesieniu do profesji handlowca jest najważniejszym problemem badawczym postawionym w niżej zaprezentowanych rozważaniach.

Niniejsza praca ta składa się z kilku części. W pierwszym rozdziale została przedstawiona sytuacja kobiet w życiu rodzinnym i zawodowym. Ukazano, jakie role przyjmuje w dzisiejszych czasach kobieta i jak radzi sobie z połączeniem życia prywatnego z zawodowym. Ponadto, w tej części pracy, przedstawione zostały również najważniejsze problemy dyskryminacji kobiet na rynku pracy oraz nierówności w wynagrodzeniach obu płci.

Rozdział drugi, to wstępna charakterystyka profesji przedstawiciela handlowego. Dokonałam tu opisu specyfiki zawodu handlowca, jego obowiązków, a zarazem wymagań stawianych wobec nich, przez pracodawców. Ważnym aspektem okazała się również kwestia możliwych zarobków na stanowisku przedstawiciela handlowego oraz obraz idealnego wizerunku kobiety i mężczyzny w interesującej mnie profesji. Zwieńczeniem tej części jest przedstawienie społecznego stosunku wobec pracowników handlu.

Rozdział trzeci, to część metodologiczna, w której wyjaśniłam dobór wybranej techniki badawczej, dzięki której uzyskałam potrzebne informacje na temat przedstawicieli handlowych i specyfiki samej płci w tym zawodzie.

Najbardziej obszerną część pracy stanowi raport szczegółowy z wywiadów pogłębionych. Badania do niniejszej pracy magisterskiej przeprowadzono przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu, w którym zostały zawarte szczegółowe pytania, zadane następnie dwanaścioru wybranym wcześniej respondentom. W tym miejscu, przedstawiono opinie badanych oraz próbę zestawienia ich wypowiedzi w różnorodne typy. Już na tym etapie, warto zaznaczyć, że z racji obszernych, a zarazem bardzo ciekawych danych, uzyskanych podczas dwunastu przeprowadzonych rozmów z badanymi, całość transkrypcji została umieszczona na odrębnej płycie, która została dołączona na samym końcu pracy.

Koniec niniejszej pracy magisterskiej to miejsce podsumowań i wyciągnięcia wniosków z poruszonych obszarów badawczych. W ostatniej części pracy swoje miejsce odnalazła również bibliografia i aneks, w którym zamieszczony został szczegółowy kwestionariusz wywiadu.

1. KOBIECY W ŻYCIU RODZINNYM I ZAWODOWYM

Z socjologicznego punktu widzenia kobiety można nazwać zbiorem społecznym. Monika Frąckowiak – Sochańska twierdzi, że ze względu na ilość jednostek wśród których można doszukać się jednakowych cech zewnętrznych, kobiety można również określić zbiorem statystycznym. Nie są one jednak jednolitym zbiorem, ponieważ różnią się między sobą cechami społeczno – demograficznymi.¹

Według danych z Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań z 2011 roku, na dzień 31 marca 2011 roku, w Polsce zamieszkiwało 38,5 mln osób. Porównując tę liczbę mieszkańców z danymi ze Spisu Powszechnego z 2002 roku, ludność Polski w roku 2011 uległa powiększeniu o blisko 271 tysięcy osób. Warto nadmienić, że ten przyrost demograficzny dotyczył kobiet. Ostatni Narodowy Spis Powszechny podaje, że na dzień 31 marca 2011 społeczeństwo polskie zamieszkiwało 20 067 mln kobiet.²

1.1. Kobieta w życiu rodzinnym

Koneksje między pracą a rodziną stanowią obiekt zainteresowań badawczych już od czasów starożytnych Greków. Rewolucja przemysłowa zarysowała jednak wyraźne rozgraniczenie między pracą zarobkową a nieodpłatnymi specjalnościami. Praca zaczęła być identyfikowana z działalnością generującą zyski finansowe, w której trudnili się dużej mierze mężczyźni. Z kolei zajęcia niezarobkowe uznawano za zjawiska, które nie wpływają na siebie w znaczący sposób. Mężczyźni dominowali jako siła robocza, a kobiety specjalizowały się w nieodpłatnych obowiązkach domowych i socjalizacją

¹ M. Frąckowiak – Sochańska, *Preferencje ładów normatywnych w postawach kobiet wobec wartości w Polsce na przełomie XX i XXI wieku*, Poznań 2009, s.30

² Główny Urząd Statystyczny, Wyniki Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2011, wydanie internetowe (http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_lu_nps2011_wyniki_nps2011_22032012.pdf)

dzieci. Jednakże z czasem, kwestia pracy zarobkowej kobiet i mężczyzn została zakwestionowana, a kobiety zaczęły być bardziej aktywne na rynku pracy.³

Mówiąc o pozycji kobiet w społeczeństwie można rozumieć ich miejsce w życiu rodzinnym, w pracy zawodowej, jak również udział we wszystkich obszarach życia społecznego. Zdaniem Krystyny Wrochno w społecznej świadomości utrwaliło się przeświadczenie, że rodzina jest główną domeną kobiet, na którą mają one większy wpływ niż mężczyźni.⁴ Magdalena Sokołowska twierdzi, że funkcje biologiczne kobiet, mają wpływ na czynności pełnione przez nie w środowisku rodzinnym i pozadomowym. Powtarzając za Sokołowską, na tło kondycji psychofizycznej kobiet składają się między innymi ciąża, poronienia, karmienie oraz cykle menstruacyjne.⁵

Anna Kotlarska – Michalska zajmując się analizą rodzinnych ról kobiet wzięła pod uwagę oczekiwania moralne społeczeństwa. Przedmiotem jej analizy było zestawienie trzech głównych funkcji rodzinnych kobiet. W ich skład wlicza się rola matki, żony i gospodyni domowej. Funkcja matki obejmuje jednocześnie rolę prokreacyjną, kontrolną, emocjonalno ekspresyjną oraz opiekuńczo - zabezpieczającą.⁶ W socjologicznych pracach poświęconych przemianom roli matki, parokrotnie wskazywano na znaczący wpływ czynników powiązanych z transformacją w stosunku do macierzyństwa. Kotlarska – Michalska wskazuje, że do tych czynników można zaliczyć ciągłe zmiany na rynku pracy, stale zwiększające się wymagania pracodawców, dyspozycyjność oraz niechęć w stosunku do zatrudniania na etat młodych kobiet. Przedstawione bodźce wpływają na przesunięcie decyzji związanych z powiększeniem rodziny, nawet w sytuacji spodziewania się pierwszego potomka. Kobiety świadomie zwlekają z ostateczną decyzją związaną z prokreacją. Z perspektywy ostatnich dwudziestu lat można zauważyć, że kobiety decydując się na nieformalny związek opóźniają jednocześnie decyzję o formalizacji związku. Niemniej jednak, kobiety uzgadniają z partnerami kwestię posiadania własnych potomków, uwzględniając przy tym model rodziny bezdzietnej.⁷

³ A.L.Day, N.L.Colwill, [w]: *Kobieta w zarządzaniu*, S.Vinnicombe, N.Colwill, Wrocław 1999, s.61

⁴ K. Wrochno, *Problemy pracy kobiet*, Warszawa 1971, s.5

⁵ M. Sokołowska, *Kobieta pracująca*, Wiedza Powszechna, s.26

⁶ A. Kotlarska-Michalska, [w]: *Kobiety w polskiej transformacji 1989-2009. Podsumowania, interpretacje, prognozy*, red. naukowa M. Frąckowiak – Sochańska, S. Królikowska, Wyd. Adam Marszałek, s.510-511

⁷ Tamże, s. 522

Anna Kotlarska – Michalska twierdzi, że w odniesieniu do ostatnich lat - można zaobserwować przemiany roli matki związane z przygotowaniem do roli dobrej matki, uwzględniającej w wychowaniu potrzeby dziecka. Aktualnie, przyjście na świat potomka jest bardziej planowane niż kiedyś, biorąc także pod uwagę przygotowania związane z oczekiwaniem na dziecko. Przyszłe matki w coraz większym stopniu umożliwiają również swoim partnerom czynne oczekiwanie na narodziny dziecka, nie odbierając sobie przy tym roli zaangażowanej matki. Kotlarska – Michalska uważa, że przyszłe matki planując powiększenie swojej rodziny kalkulują zyski i straty, jakie wynikają z narodzin dziecka. Dodatkowo, młode kobiety w większym stopniu zastanawiają się nad samodzielną opieką i wychowywaniem dzieci, nie włączając przy tym możliwości zatrudnienia opiekunki. Do poważnych zmian roli matki w społeczeństwie coraz częściej zalicza się również pojawienie się matek z wyboru, wychowujących samodzielnie potomstwo. Tę kategorię można jednak rozpatrywać z punktu czterech zróżnicowanych typów. Pierwszą kategorią są samotne matki z wyboru. Następnie, samotne matki z przypadku, samotne nieposzukiwane macierzyństwo oraz nie całkiem samotne macierzyństwo.⁸

W odniesieniu do roli matki zauważalne jest również zjawisko określane przez demografów jako późne macierzyństwo. Z jednej strony, można się doszukiwać tutaj stale zmieniających się priorytetów życiowych kobiet, jak również trudności młodych matek związanych z poznaniem odpowiedniego kandydata, mającego objąć czynną rolę ojca. Ze względu na fakt, że coraz większa liczba młodych ludzi przedłuża okres zamieszkiwania u własnych rodziców, można wyodrębnić kolejną przemianę w rolach matek. Zjawisko to określane jest mianem aktywnego okresu matkowania.⁹

Rola żony w ujęciu badań socjologicznych stanowi mniejsze zainteresowanie w porównaniu do roli matki lub gospodyni domowej. Anna Kotlarska – Michalska w swoim opracowaniu dowodzi, że na początku transformacji można było zauważyć podwyższenie wartości funkcji jaką spełnia żona.¹⁰

W latach 90 przekształciła się świadomość kobiet związana z zawarciem związku małżeńskiego. Wspólne życie z małżonkiem okazało się koniecznym warunkiem prowadzącym do udanego życia osobistego. Czas transformacji ukształtował w życiu kobiet szerszy zakres wykonywanych przez nie czynności. Same

⁸ Tamże, s.523

⁹ Tamże, s. 523-524

¹⁰ Tamże, s. 516

mężatki zaczęły zauważać rangę swoich nowych ról społecznych, do których można zaliczyć między innymi rolę towarzyski życia, doradcy życiowego, partnera seksualnego oraz twórcę wizerunku męża. Okres transformacji stanowił dla kobiet również swoisty czas planowania i podejmowania większości decyzji w związku, natomiast czynny udział mężów w wykonywaniu prac domowych nie był większy od zaangażowania kobiet w tej dziedzinie.¹¹

Przemiany ekonomiczne i społeczne obudziły w kobietach nowe role aktywnych konsumentek, podążających za trendami reklamy i nowości na rynku. Mężatki zaczęły skupiać większą uwagę na swoim wyglądzie zewnętrznym, nie zapominając przy tym o zdrowym stylu życia i innowacjach widocznych w świecie mody. Kotlarska – Michalska dodaje, że zawarcie związku małżeńskiego i przystąpienie do wykonywania roli żony w przeświadczeniu młodych kobiet nie jest jedynym warunkiem osobistego szczęścia. Dopiero po otrzymaniu satysfakcjonującej pracy zawodowej i ogólnej stabilizacji życiowej młode kobiety są skłonne wejść w rolę małżonki. Transformacja wywołała również zmiany związane z przeciąganiem ostatecznej decyzji dotyczącej ślubu. Powoduje to również, iż kobiety bardziej krytycznie podchodzą do wyboru partnera życiowego. Coraz częściej słyszy się również o intercyzie małżonków, a samo małżeństwo staje się swojego rodzaju umową między dwiema stronami, a nie związkiem opartym na wzajemnym uczuciu. Przemiany ostatnich lat spowodowały, że kobiety w większym stopniu oczekują od swoich mężów realizacji modelu miłości partnerskiej.¹²

Trzecią funkcją zajmowaną przez kobiety w społeczeństwie polskim, a analizowaną przez Annę Kotlarską – Michalską jest rola gospodyni domowej. Pierwsze zawirowania związane z rolą kobiety w gospodarstwie domowym miały miejsce w domach, w których widoczne było bezrobocie u kobiety lub mężczyzny. Badania socjologów dotyczące kobiet bezrobotnych wykazały powiększanie się wykonywanych przez nie czynności domowych. Widocznie stało się zjawisko „udomowienia” kobiet, zajmujących się jednocześnie gotowaniem, sprzątaniem i dbaniem o dobre relacje w rodzinie.¹³

¹¹ Tamże, s. 517

¹² Tamże, s. 518-519

¹³ Tamże, s. 512 – 513

1.2. Praca zawodowa kobiet

Praca to jedna z najważniejszych funkcji społecznych każdego człowieka. Od dawien dawna przewijała się przez życie społeczeństwa i nadal jest najbardziej powszechną działalnością ludzką. Od samego początku praca zawodowa kształtowała i nadal kształtuje osobowość człowieka, jego naturę, historię i kulturę. Praca łączy określoną zbiorowość ludzi, jak również staje się przesłanką zróżnicowania społecznego i podziału jednostek na różnej wielkości grupy społeczne.¹⁴

Warunki wykonywania czynności związanych z pracą zawodową odgrywają rolę fundamentalnego pośrednika w sytuacji, na skutek której pozycja w układzie stratyfikacji wpływa na kształtowanie orientacji i wartości ludzkich.¹⁵

Marta Hozer – Koćmiel przez pracę rozumie wszelkiego rodzaju zajęcia, które niosą za sobą wysiłek fizyczny lub umysłowy. Celem nakładu włożonego w wykonywanie określonych czynności jest generowanie dóbr i usług, mających zaspokoić potrzeby jednostek. Hozer – Koćmiel zauważa, że w literaturze można się spotkać z aspektami pracy zawodowej, w skład których można zaliczyć wynagrodzenie, poziom aktywności zawodowej, rytm czasu pracy, kontakty międzyludzkie oraz poczucie własnej tożsamości.¹⁶

Wykonywane zawody różnią się między sobą, dlatego jak zauważa Adam Sarapata, wartość zawodu stanowi wyznacznik miejsca w strukturze. Długi staż pracy w określonej specjalizacji przyczynia się do ukształtowania przyzwyczajęń człowieka. Zdaniem Sarapaty, reprezentanci poszczególnych profesji różnią się między sobą nie tylko ze względu na specyfikę danego zawodu, ale również poprzez wykształcenie, warunki wykonywania pracy, sposoby spędzania czasu wolnego oraz zajmowaną pozycję w społeczeństwie.¹⁷

Awans kobiet na rynku pracy uwidocznił się w XX wieku. Społeczne i gospodarcze następstwa tego procesu ukazały się jednak w wieku XXI. Nagła zmiana statusu społecznego kobiet wywołała istotną rewolucję gospodarczą. Kobiety rozpoczęły pracować na tych samych stanowiskach co mężczyźni, a ich wykształcenie i kwalifikacje zaczęły dorównywać umiejętnościom mężczyzn. Gwałtowne wejście

¹⁴ *Socjologia i psychologia pracy*, pod redakcją Juliana Bugła, PWN, Warszawa 1987, s.10

¹⁵ M.L.Kohn, C.Schooler, *Praca a osobowość*, Warszawa 1986, s.18

¹⁶ M. Hozer – Koćmiel, *Dystrybucja czasu i wartości pracy kobiet*, Szczecin 2007, s.10-11

¹⁷ A. Sarapata, *Socjologia zawodów*, Książka i wiedza 1965, s.144-145

kobiet na rynek pracy doprowadziło do tego, że w krajach rozwiniętych zaczęły one odgrywać ważne role na rynku pracy, w sytuacji spadku wskaźników urodzeń i starzenia się siły roboczej.¹⁸

Mówiąc o aktywności zawodowej kobiet w Polsce można przyjąć za Ewą Rollnik -Sadowską, że przed przełomem 1989 roku, kobiety były bardziej aktywne na rynku pracy niż po okresie transformacji, a ich status zawodowy był bardziej stabilny. Kobiety rzadko zajmowały jednak kierownicze stanowiska, a ich płaca różniła się od zarobków przedstawicieli drugiej płci, zajmujących podobne stanowiska. Jak twierdzi Rollnik – Sadowska, w Polsce od dłuższego czasu panowało przekonanie o tradycyjnym modelu rodziny, w którym to głównie kobiety zajmowały się wykonywaniem większości obowiązków domowych. W związku z powyższym, wzrost aktywności zawodowej kobiet nie wiązał się w najmniejszym stopniu z brakiem odpowiedzialności za gospodarstwa domowe.¹⁹

Umacnianie się znaczenia pozycji pracy jako wartości stanowiącej źródło dochodów gospodarstwa domowego wpływa na kształtowanie się ról społecznych kobiet związanych z życiem rodzinnym i karierą zawodową. Rodzina w dalszym ciągu zajmuje najwyższą pozycję w hierarchii wartości kobiet. Jedyne zmiany w tym zakresie związane są z chęcią podjęcia przez nie pracy i pogodzenia roli matki ze spełnianiem się w karierze zawodowej.²⁰

Zdaniem Moniki Łaciak, rola matki jest istotną barierą, która może uniemożliwiać podjęcie aktywności zawodowej przez kobiety. Komplikacje wynikające z próby pogodzenia wychowania dzieci i kariery zawodowej mogą wpływać na decyzje kobiet dotyczące rezygnacji z pracy. Monika Łaciak zauważa, że opcjonalnym rozwiązaniem takiej sytuacji stają się nowe możliwości zatrudnienia, między innymi wykonywanie pracy z domu, zatrudnienie na ustalony okres czasu lub telepraca, które pozwalają kobietom na wykonywanie czynności zawodowych bez wychodzenia z domu.²¹

Ewa Rollnik – Sadowska dodaje, że przemiany zauważalne aktualnie w sferze zawodowej tworzą nowe formy zatrudnienia kobiet, które pozwalają im jednocześnie na

¹⁸A. Wittenberg-Cox, A. Maitland, *Kobiety i ich wpływ na biznes. Nowa rewolucja gospodarcza*, Warszawa 2010, s.28

¹⁹E. Rollnik-Sadowska, *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, Wydawnictwo Engram, Warszawa 2010, s.63

²⁰*Praca kobiet w sektorze prywatnym*, pod red. B. Balcerzak – Paradowskiej, Warszawa 2003, s. 296

²¹M. Łaciak, [w]: *Kobieta na rynku pracy*, pod red. Sławomira Smyczka, Katowice 2008, s.13

pracę zawodową i życie rodzinne. Przeobrażenia w codzienności kobiet powodują zmiany priorytetów życiowych. W odniesieniu do tej sytuacji Rollnik – Sadowska ukazuje dwie grupy kobiet. Dla pierwszej z nich, praca w renomowanej firmie i wysokie zarobki wygrywają z możliwością wyboru partnera życiowego i założenia własnej rodziny. Coraz częściej można także spostrzec, że kobiety stają się specjalistami w różnych płaszczyznach zawodowych, które do tej pory były w dużej mierze domeną mężczyzn. Dla kontrastu wyżej przedstawionego spostrzeżenia, warto również nadmienić sytuację społeczną drugiej grupy kobiet, dla których praca nie stanowi najważniejszej wartości. Praca zawodowa pozwala w tym przypadku kobietom na normalną egzystencję, dzięki comiesięcznym dochodom. Ewa Rollnik – Sadowska podkreśla, że można się także spotkać z paradoksem, określanym przez Henryka Domańskiego mianem „zadowolonego niewolnika”. Powyższy przypadek oznacza, że kobiety funkcjonują na co dzień w gospodarstwach domowych, w których podział ról jest znacząco skierowany na ich osobę. Wykonywanie pracochłonnych i żmudnych obowiązków przypada kobietom, przy czym członkowie rodziny zdają się nie zauważać zaistniałej sytuacji, jakoby taki stan rzeczy był jak najbardziej standardowy. Mimo, iż kobiety obciążone są ogromną ilością obowiązków domowych, to pracują zawodowo, akceptując jednocześnie taki model życia. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest niestety brak wolnego czasu na rozwijanie zainteresowań kobiet.²²

1.3. Profesje odpowiednie dla kobiet

Podejmując problematykę związaną z funkcjonowaniem kobiet i mężczyzn w różnorodnych płaszczyznach życia społecznego, socjologia płci stara się uchwycić rozbieżności i dystanse między nimi. Dostarcza przy tym wiele konkluzji dotyczących mechanizmów przekształcania się odmienności biologicznych w niejednolite formy zróżnicowania społecznego, między innymi w odmienności sytuacji kobiet i mężczyzn na rynku pracy lub w obszarach życia publicznego.²³

²² E. Rollnik-Sadowska, Tamże, s.64-65

²³ Boksański Z., Domański H., *Encyklopedia socjologiczna T.3*, Warszawa 2000, s. 122

Pojęcia „gender” jako pierwszy użył w latach siedemdziesiątych psycholog Robert Stoller, który przedstawił płeć jako czynnik kulturowy, będący w stałym konflikcie z cechami biologicznymi. Jednakże rozróżnienia na płeć biologiczną (sex) oraz płeć społeczną (gender) dokonała Ann Oakley. Chciała przez to ukazać różnice biologiczne kobiet i mężczyzn w opozycji do odgrywanych przez te kategorie ról społecznych. Według Su Maddock, kwestia płci związana z odmiennością funkcjonowania kobiet i mężczyzn sprowadza się do zagadnień podziału rynku pracy.²⁴

Do kształcenia zawodowego kobiety zostały dopuszczone później niż mężczyźni. Kobiety rozpoczynały prace w zawodach, które opuszczali mężczyźni, przechodząc jednocześnie do nowych profesji powstałych przez rozwój techniki.²⁵

Odmienności związane z funkcjonowaniem kobiet i mężczyzn są zauważane między innymi przez kategoryzację zawodów pod względem danej płci. Jak zauważa Su Maddock, każda profesja i specjalizacja po pewnym czasie otrzymuje etykietę, przypisującą je później do danej płci. Męski lub żeński status zawodu wpływa na poczucie wartości i pewności siebie jednostek przydzielonych do konkretnych grup.²⁶

Irena Reszke wysuwa podobną konkluzję twierdząc, że w uprzemysłowionych społeczeństwach można dostrzec wyraźny podział zawodów na męskie i kobiece. Dochodzą do tego intensywne rozbieżności między wynagrodzeniem za wykonywaną pracę, zarówno w przypadku kobiet jak i mężczyzn. Większość mężczyzn pracuje w lepiej wynagradzanych zawodach, co powoduje niższą płacę w przypadku kobiet oraz mniejsze możliwości awansu.²⁷

Rozbieżności wynikające z przydzielenia konkretnych profesji do kobiet i mężczyzn są fundamentem odmiennej dyslokacji obu płci w strukturze zatrudnienia. Powtarzając za Ireną Reszke, kategoryzację poszczególnych zawodów można wyjaśnić poprzez nieprzychylność pracodawców w stosunku do kobiet oraz ograniczenie zawodowej użyteczności kobiet w odniesieniu do wykonywania niektórych zawodów. Oprócz tego, uwidaczniają się również procesy feminizacji zawodów, a kobiety decydujące się na konkretny zawód zmuszone są przewyższać bariery stojące przed nimi.²⁸

²⁴ S. Maddock, [w]: *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, pod redakcją R. Siemieńskiej, s.74

²⁵ I. Reszke, *Nierówności płci w teoriach*, Warszawa 199, s.76

²⁶ S. Maddock, Tamże, s.84

²⁷ I. Reszke, Tamże, s.59

²⁸ Tamże, s.60

Podążając za wynikami badań związanych ze sferą zawodową, na jakich opiera się Ewa Rollnik – Sadowska, można stwierdzić, że kobiety cechują się specyficznymi zdolnościami adaptacyjnymi oraz są bardziej elastyczne od mężczyzn, jeżeli chodzi o dostosowanie się do różnych sytuacji zawodowych. Dodatkowo, kobiety są lepszymi kreatorkami dobrych relacji międzyludzkich i łatwiej jest im pogodzić się z ewentualną porażką. Przypatrując się strukturze zatrudnienia w Polsce można odnotować pewne sfeminizowanie dotyczące określonych profesji. Z drugiej zaś strony – jak mówi Rollnik – Sadowska można mówić również o zmaskulinizowaniu niektórych zawodów. Dzięki temu określone stanowiska i specjalizacje można przypisać do jednej płci. Kobiety mają przewagę w ochronie zdrowia, edukacji, opiece społecznej oraz pośrednictwie ubezpieczeniowym. Handel i hotelarstwo w dalszym ciągu przypisywany jest kobietom, natomiast dominacja mężczyzn widoczna jest w sektorach budownictwa, kopalnictwa i górnictwa.

Biorąc pod uwagę charakter zatrudnienia kobiet, zauważalne są tendencje spadkowe dotyczące przyjmowania do pracy ustabilizowanych życiowo kobiet. Pracodawcy są coraz bardziej wymagający. W ich mniemaniu, lepszymi kandydatkami do pracy są kobiety, które mają już za sobą urlop macierzyński i nie myślą o dalszej prokreacji. Mało pożądanymi pracownikami mogą być również matki, których dzieci potrzebują jeszcze dużej uwagi i opieki ze strony rodzicielki. Tego typu sytuacja daje większą szansę na zatrudnienie wśród mężczyzn. Przyjście na świat potomka budzi w nich mobilizację do działania, a obowiązek utrzymania własnej rodziny jest dla nich bodźcem motywujących ich do pracy.²⁹

Magdalena Sokołowska twierdzi, że za profesje przeciwwskazane dla kobiet uważa się prace, które mogą powodować zmiany i zawirowania w czynnościach narządów rodnych. Zalicza się do nich między innymi specjalizacje wymagające nadmiernego wysiłku fizycznego oraz prace w niewygodnej, dokuczliwej dla kobiet pozycji. Dodatkowo, należy rozpatrzyć również siłę fizyczną kobiet, która w porównaniu w mężczyznami jest o wiele słabsza. Ustawodawstwo dotyczące ochrony pracy kobiet informuje o zakazie zatrudniania kobiet na te stanowiska, które mogłyby stanowić zagrożenie dla zdrowia i życia kobiety. Sokołowska informuje, że istnieje szczegółowy rejestr czynności wzbronionych kobietom, który określa normy związane z zatrudnianiem kobiet. Nie ma natomiast żadnych przeszkód związanych z

²⁹ E. Rollnik-Sadowska, Tamże, s.68-95

trzymianowym charakterem pracy kobiet, obejmującym również zmiany nocne. Przeciwwskazania występują jedynie w odniesieniu do zatrudniania na trzy zmiany młodych matek, lub kobiet wielodzietnych.³⁰

Ważnym źródłem informacji związanych ze zdolnością kobiet do pracy jest przemysł. Niektóre specjalności wymagają od razu zatrudnienia konkretnej płci. Poza samą pracą i czynnikami fizjologicznymi, na zdolność kobiet do wykonywania poszczególnych profesji wpływają również czynniki warunkujące samozadowolenie z wykonywanych prac. Dzięki badaniom socjologicznym można stwierdzić, że klimat i atmosfera pracy ma zdecydowanie większe znaczenie dla kobiet, aniżeli dla mężczyzn. Za zawody skategoryzowane jako odpowiednie dla kobiet uważa się na przykład te, wykonywane w gospodarstwie domowym, pielęgniarstwo i inne zajęcia nie wymagające wkładu fizycznego. Sokołowska dodaje, że racjonalną podstawą podziału profesji na kobiece i męskie byłoby przedstawienie prac, w jakich najlepiej radzą sobie obie płcie. Opierając się na powszechnej opinii, kobiety lepiej się sprawdzają przy czynnościach wymagających precyzji, dokładności i cierpliwości. Uważa się także, że w odróżnieniu do mężczyzn kobiety charakteryzują się większą subtelnością zmysłów. Kobiety posiadają lepszą koordynację ruchów i lepiej odróżniają odcienie kolorów.³¹

Zdaniem Ireny Reszke podział zawodów na damskie i męskie powoduje szereg negatywnych następstw wpływających na życie kobiet. Można do nich zaliczyć między innymi różnice zauważalne w wynagrodzeniach większości kobiet, jak również mniejszą możliwość awansu. Parafrazując autorkę, założenie mówiące o tym, że kobiety wybierają słabiej opłacalne zawody niż mężczyźni, dlatego, że profesje te są mniej nagradzane - zdaje się być niedorzeczne. Patrząc na ten aspekt z drugiej strony, trudno przeciwstawić się twierdzeniu, traktującym o tym, że kobiece specjalności są słabiej wynagradzane tylko dlatego, że są domeną kobiet.³²

1.4. Dyskryminacje kobiet w zatrudnieniu

³⁰ M. Sokołowska, Tamże, s.44-46

³¹ Tamże, s.49 - 51

³² I. Reszke, Tamże, s.74

Zdaniem Marty Hozer - Koćmiel nierówności pomiędzy kobietami a mężczyznami mogą być rozpatrywane w odniesieniu do trzech obszarów, w skład których można zaliczyć pracę, władzę i więzi osobiste. Pierwszy obszar związany jest z rozróżnieniem pracy na domową i zawodową. Szczegółowej analizie podlegają tutaj czynności związane z prowadzeniem domu, segregacja zawodowa, struktura wynagrodzeń i przyczyny występowania rozbieżności w wynagrodzeniach. Drugi aspekt – władza, ma z kolei swoje odzwierciedlenie w kontaktach społecznych. Scala się z takimi dylematami, jak autorytet oraz ideologia w instytucjach, takich jak na przykład państwo, rodzina czy wojsko. Trzecia kwestia, związana z kontaktami osobistymi, odnosi się do życia emocjonalnego, głównie instytucji małżeństwa oraz wychowania dzieci.³³

Marta Hozer – Koćmiel dodaje, że można wyróżnić dwie perspektywy, feministyczną i funkcjonalistyczną, które wyjaśniają dominację mężczyzn nad kobietami. Talcott Parsons jest głównym myślicielem perspektywy funkcjonalistycznej, według której rodzina funkcjonuje najlepiej, w momencie równego i wyraźnego podziału obowiązków w gospodarstwie domowym. Parsons uważa, że do kobiet należą funkcje ekspresyjne, związane z opieką nad potomstwem, zapewnianiem im rodzinnego ciepła i bezpieczeństwa. Taki podział ról określa wyraźną funkcję mężczyzny, którego zadaniem jest utrzymanie rodziny. Teoria Parsonsa spotkała się jednak z krytyką, odnosząc się w dużej mierze do funkcji ekspresyjnej, jaką zdaniem myśliciela powinna przyjąć kobieta. Owa rola skazuje jednak kobietę na sferę domową, w której nie ma ona czasu na rozwijanie własnych zainteresowań i kariery.³⁴

Nierówności między kobietami a mężczyznami analizowane są często w odniesieniu do pracy zawodowej. Wśród kobiet zmagających się z poszukiwaniem pracy, jak również tych, które odnalazły już właściwą ścieżkę zawodową, panuje większe przekonanie, że dyskryminacja na rynku pracy w dużym stopniu dotyka kobiety. Zdaniem Eugenii Mandal, której teorię przytacza w swoich rozważaniach Monika Łaciak, stereotypy i przekonania związane z tematyką płci, silnie utrwaliły się w naszej kulturze, a ich źródła można się doszukiwać w socjalizacji z okresu dzieciństwa. M. Łaciak zauważa, że jednym ze stereotypów dotyczących kobiet w sferze zawodowej jest pogląd mówiący o tym, że kobiety ze względu na swoje cechy

³³ M. Hozer – Koćmiel, Tamże, s.24-25

³⁴ Tamże, s.25

charakteru są gorszymi pracownikami od mężczyzn, natomiast zdecydowanie lepiej odnajdują się w pracach związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego. Można się również spotkać ze stereotypami przydzielającymi kobiety do wykonywania poszczególnych zawodów, takich jak na przykład logopeda czy nauczyciel w szkole podstawowej. Monika Łaciak stwierdza, że istotnym zdaje się fakt, że z większą ilością barier na rynku pracy, kobiety mogą się spotkać w prywatnej sferze zatrudnienia, aniżeli publicznej.³⁵

Opinie specjalistów w dziedzinie zatrudnienia dowodzą, że kobiety są narażone na różne typy dyskryminacji na rynku pracy. Po pierwsze, są one słabiej wynagradzane niż mężczyźni. Kobiety są również mniej chętnie zatrudniane przez pracodawców i częściej zwalniane z pracy. Zdaniem Małgorzaty Więcko, kobietom w dużej mierze proponuje się stanowisko sekretarki, przy czym czynnikiem determinującym zatrudnienie wybranej kobiety nie są kwalifikacje, ale nienaganna prezencja. Kobiety przebywające za bezrobociu zmagają się z większymi trudnościami związanymi ze znalezieniem odpowiedniej dla siebie pracy, przez co dłużej niż mężczyźni żyją bez zatrudnienia.³⁶

Wyniki badań przeprowadzonych w 1998 roku przez centrum praw Kobiet we współpracy z Women, Law and Development International z Waszyngtonu wykazują nierówności na rynku pracy zauważalne w odniesieniu do kobiet i mężczyzn. Podążając za wynikami badań, dyskryminacja w zatrudnieniu stanowi pierwsze źródło niesprawiedliwości na rynku pracy. Ze względu na czas, w którym kobiety poświęcają się w pełni wychowywaniem i opieką nad dziećmi, zostały one uznane za mniej wydajne i dyspozycyjne od mężczyzn. Następnym czynnikiem wykazany w badaniach okazała się dyskryminacja podczas przyjmowania do pracy. Podczas ubiegania się o pracę i na rozmowach kwalifikacyjnych kobietom często zadawane jest pytanie dotyczące ich przyszłości i ewentualnej decyzji związanej z macierzyństwem. Z badań wynika, że młode kobiety postrzegane są przez pracodawców jako ryzyko, ze względu na możliwość prokreacji. Z drugiej zaś strony, wiek 35-40 lat, jest już zbyt późnym wiekiem kobiet do wykonywania niektórych czynności. Trzecim źródłem niesprawiedliwości na rynku pracy okazuje się dyskryminacja w procesach awansowania. Jak się okazało, mężczyźni mają znacznie większe szanse wspinania się po szczeblach awansu, aniżeli kobiety. Badania wykazały również różnice płacowe oraz

³⁵ M. Łaciak, [w]: *Kobieta na rynku pracy...* Tamże, 16-17

³⁶ M. Więcko, [w]: *Przedsiębiorczość kobiet - wyzwanie XXI, Praca zbiorowa* pod redakcją B. Kożuch, Białystok 2001, s.64

dyskryminacje kobiet zakresie systemu emerytalnego. Badania przeprowadzone przez Centrum praw Kobiet, poza dokładną analizą dyskryminacji kobiet w sferze zawodowej ukazały również, że owa dyskryminacja ma charakter społeczno – kulturowy i prawny. Małgorzata Więcko konkluduje, że wpływ na sytuację kobiet na rynku pracy może mieć gospodarka centralnie planowana oraz bieg tradycyjny przypisujący kobietom określone role społeczne i zawodowe.³⁷

Monika Łaciak dodaje, że o dyskryminacji na rynku pracy można mówić jeszcze w odniesieniu do polityki oraz ewentualnych awansów w pracy zawodowej. Odsetek kobiet biorących czynny udział w sferze politycznej, dokładniej mówiąc w sejmie, samorządzie czy senacie, jest zdecydowanie niższy w porównaniu z mężczyznami. Podobna różnica między dwiema płciami zauważalna jest również w kwestii zajmowania przez kobiety stanowisk kierowniczych. Jak wspomina Monika Łaciak, K. Jasiołkowski uważa, że w gronie wszystkich szczebli stanowisk zarządzających, kobiety stanowią jedynie jedną trzecią. Porównywalny procent zajmowanych stanowisk przez kobiety i mężczyzn zauważalny jest dopiero w przypadku najniższych szczebli zawodowych. Mimo, że to mężczyźni dominują w zakresie zarządzania na średnich i wyższych stanowiskach na rynku pracy, to kobiety nie pozostają w tyle w zakresie zarządzania własnymi firmami. Mają dobrze rozwinięte zdolności organizacyjne i personalne, które przyczyniają się do dobrego zarządzania i prowadzenia prywatnych działalności gospodarczych.³⁸

1.5. Szklany sufit – bariery zawodowe kobiet

O tematyce nierówności na rynku pracy kobiet i mężczyzn wspomina również Patrycja Zwiech. Uważa ona, że kategoryzacja zawodowa może przybierać model horyzontalny i wertykalny. Forma horyzontalnej segregacji zawodowej polega na tym, że działanie zawodowe kobiet skupia się na kilku obszarach zatrudnienia, do których można zaliczyć służbę zdrowia, edukację i usługi. Prowadzi to do sytuacji, w których zawody mniej płatne stają się domeną kobiet. Aktywność zawodowa mężczyzn

³⁷ Tamże, s. 65

³⁸ M. Łaciak, Tamże, 17-18

obejmuje natomiast znacznie szersze sekcje i obszary pracy. Owe zjawisko zostało określone jako „lepka podłoga.” Wertykalna forma segregacji zawodowej stanowi natomiast barierę dla kobiet umożliwiającą im dojście do wysokich stanowisk w karierze zawodowej. Zdaniem Patrycji Zwiech, proporcja kobiet w porównaniu z sytuacją mężczyzn na stanowiskach kierowniczych jest znacznie niższa. „Szklany sufit” to sytuacja, w której kobiety mogą jedynie obserwować szczeble kariery, po których wzbijają się mężczyźni. Segregacja wertykalna powiązana jest również ze słabszą możliwością awansów na rynku pracy. Takie zjawisko zauważalne jest także w sferach sfeminizowanych. Na szybki awans mogą w tym przypadku liczyć niektórzy mężczyźni. Powtarzając za Patrycją Zwiech, takie zjawisko określane jest jako „szklane ruchome schody”.³⁹

Eugenia Mandal, w raporcie Banku Światowego, na który powołują się w swoich rozważaniach Bożena Pactwa i Paulina Rojek – Adamek, przedstawiła zestawienie barier, na jakie jej zdaniem napotykać kobiety szukając wymarzonej pracy. Należy do nich między innymi zestawienie pracy zawodowej z sytuacją w domu, nadzieje związane z pracą zawodową, segregacja zawodowa, molestowanie seksualne, stereotyp mężczyzny jako człowieka odnoszącego sukces w sferach związanych z karierą zawodową oraz sytuacje, w których kobiety są bardziej dostrzegalne w pewnych sektorach branżowych niż mężczyźni. Biorąc to pod uwagę, odczuwają one presję związane z wykazaniem swoich kompetencji, a ich porażki zawodowe są bardziej zauważalne. Eugenia Mandal nie zapomina również o „szklanym suficie”, jakim określa brak możliwości awansu kobiet i zajmowania wyższych stanowisk w pracy. Zdaniem autorki, warte uwagi są również bariery związane z awansem kobiet w branżach typowo kobiecych, jak również zacytowana wyżej „lepka podłoga”, stanowiąca bariery dotyczące wykonywania profesji o niskim prestiżu zawodowym i zarobkach.⁴⁰

Zostając przy tematyce „szklanego sufitu” warto nadmienić, że na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych w sierpniu 2002 roku przeprowadzono badanie, którego tematem przewodnim stały się ograniczenia i bariery kobiet w stosunku do ich rozwoju zawodowego. Na podstawie scenariusza przygotowanego przez Bogusławę Budrowską, Danutę Duch – Krzystoszek oraz Annę Titkow, badanie to zostało zrealizowane przez

³⁹ P. Zwiech, [w]: *Szklany sufit i ruchome schody – kobiety na rynku pracy*, M.Gawrycka, J. Wasilczuk, P. Zwiech, s.29-30

⁴⁰ B. Pactwa, P.Rojek - Adamek, [w]: *Kobiety w polskiej transformacji 1989-2009...* Tamże, s.301

Centrum Badania Opinii Społecznej.⁴¹ Z badań wynika, że zjawisko „szklanego sufitu” istnieje w świadomości społecznej i dotyczy istotnych spraw w życiu kobiet. Analiza wyników badania wykazała jednak listę kryteriów, które przyczyniają się do osłabienia „szklanego sufitu”. Wykaz tych wskaźników otwiera wzrost przyzwolenia społecznego dla połączenia rodzinnej i zawodowej roli kobiety. Istotnym tematem rozważań okazała się również kwestia macierzyństwa. Badani, do których należały kobiety i mężczyźni, jak również przedstawiciele świata polityki i biznesu obu płci, podzielili poglądy mówiący o tym, że macierzyństwo nie jest czynnikiem, który stoi w opozycji do rozwijania kariery zawodowej kobiety. Według respondentów, rozluźnienie powinności rodzinnych kobiety w pewien sposób dotyczy tylko przypadków, kiedy kobieta wychowuje dziecko, które nie ukończyło jeszcze trzeciego roku życia. Zaobserwowano, że wyżej opisanemu zjawisku poza wzrostem prestiżu kobiet rozwijających się zawodowo, towarzyszy również mały stopień osób uważających karierę mężczyzny za priorytetową.⁴²

Do wykazu warunków sprzyjających osłabieniu zjawiska „szklanego sufitu” autorki pracy badawczej zaliczają również zanikające przekonanie, iż dla mężczyzny stanowiącego głowę rodziny ważne powinno być zapewnienie małżonce możliwości sprzyjających jej sukcesom zawodowym. Sytuacja ta dotyczy jednak tylko 2003 roku. Okazuje się również, że w Polsce, od początku lat dziewięćdziesiątych podwyższyła się świadomość dyskryminacji kobiet w kwestii awansów na wyższe stanowiska oraz w dziedzinie zarobków. Z badania wynika, że w momencie złożenia aplikacji na stanowisko kierownicze przez samotną kobietę i mężczyznę, większą szansę na otrzymanie pracy i awansu posiada mężczyzna, mimo identycznych umiejętności i wykształcenia. Respondenci wyszli również z założenia, że w momencie odmowy objęcia kierowniczego stanowiska, kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni jako argument rezygnacji z pracy, są skłonne wskazywać na obciążenie rodziną oraz brak wiary we własne możliwości.⁴³

Aktywność kobiet w sferze zawodowej okazała się prognostycznym czynnikiem przeobrażeń. Autorki scenariusza badania zwracają szczególną uwagę na analogiczność opinii obu płci na temat posiadania przez kobiety takich dyspozycji, jak:

⁴¹ B. Budrowska, D. Duch - Krzystosek, A. Titkow, *Szklany sufit. Bariery i ograniczenia karier kobiet*, Monografia zjawiska pod redakcją A. Titkow, Warszawa 2003, s. 105

⁴² Tamże, s.325-326

⁴³ Tamże, s. 327

przedsiębiorczość, wiara we własne możliwości, oraz chęć i odwaga zajmowania wyższych stanowisk. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni podkreślili, że jeśli kobiety zamierzają odnieść sukces i realizować się w pracy, muszą być bardziej silne, nieustępliwe i agresywne.⁴⁴

Wyniki badań, zrealizowanych przez Centrum Badania Opinii Społecznej, pozwalają również określić „kulturowe szanse i bariery zawodowych karier kobiet”. Z opinii osób biorących udział w badaniu wynika, że można wyodrębnić dwa warunki, które pozwalałyby na przekroczenie barier dosięgających kobiety na rynku pracy. Pierwszym z nich jest konieczna ewolucja stosunków w rodzinie, zmierzająca do partnerskiego modelu, zwłaszcza w odniesieniu do opieki nad dziećmi. Zdaniem autorek, drugim koniecznym warunkiem prowadzącym do demontażu „szklanego sufitu” mogłoby być pojawienie się kobiecej solidarności. Niestety wyniki pozyskane w trakcie badań pozwalają stwierdzić, że w Polsce nie można mówić o obecności tego zjawiska na szeroką skalę. Zamiast niego, wśród kobiet istnieje negatywny obraz więzi między kobietami, negatywny autoportret kobiecej działalności w miejscu pracy oraz nieprzychylność wobec kobiet jako przełożonych, ze strony podwładnych tej samej płci. Wpływa to na między innymi na fakt, że kobiety mają małe szanse, aby zrównoważyć męską dominację na rynku pracy. Podążając za konkluzją autorek, odważne i zdeterminowane kobiety są w stanie osiągnąć sukces i realizować karierę zawodową tylko dzięki indywidualnie założonym strategiom.⁴⁵

Połączenie życia rodzinnego z pracą zawodową kobiet było przedmiotem wielu analiz i badań empirycznych. Najczęściej badaniom podlegał problem wpływu pracy zawodowej na życie prywatne i rodzinne kobiet. Przeglądając literaturę związaną z tą tematyką można się spotkać z różnymi stanowiskami opowiadającymi się za pozytywnymi lub negatywnymi skutkami aktywnej pracy zawodowej kobiet, pełniących jednocześnie czynną rolę matki.

Rosnący udział kobiet na rynku pracy nie dotyczy tylko korzyści natury finansowej. Coraz częściej, dla kobiet praca zawodowa wiąże się z możliwością realizacji swoich ambicji, pasji i uczestnictwa w życiu społecznym. Nie oznacza to jednak, że kobiety

⁴⁴ Tamże, s. 327

⁴⁵ Tamże, s. 328-329

rozwijające swoje kariery zawodowe zapominają o rodzinie, która - powtarzając za Jadwigą Izdebską, stanowi fundament społeczeństwa.⁴⁶

⁴⁶ Jadwiga Izdebska, *Dziecko w rodzinie u progu XXI wieku. Niepokoje i nadzieje*, Białystok 2000, s.182

2. PRZEDSTAWICIEL HANDLOWY

2.1. Zawód - Przedstawiciel handlowy

Kategoria społeczeństwa postindustrialnego została wprowadzona do socjologii przez amerykańskiego teoretyka Daniela Bell.⁴⁷ Jego zdaniem, w społeczeństwie poprzemysłowym zaszły fundamentalne zmiany systemu stratyfikacji pozycji społecznej. Daniel Bell mianem postindustrialnego (informacyjnego) określił społeczeństwo, w którym więcej osób znajduje pracę w sektorze usług, aniżeli w obszarze przemysłowym i rolniczym. W społeczeństwie informacyjnym najważniejszym zasobem stała się wiedza i informacja. W swoich badaniach Bell zajął się między innymi analizą pięciu rozmaitych aspektów społeczeństwa postindustrialnego. Według tego socjologa, w omawianym społeczeństwie fundamentalne znaczenie miała wiedza teoretyczna. Uniwersytety stały się podstawowymi instytucjami społecznymi, a zdobywanie wiedzy stało się bardziej popularne. Drugi aspekt zmian polegał na przejściu od produkcji towarów, do wytwarzania informacji. Istotne znaczenie miały usługi techniczne i zawodowe. Znaczący wpływ miały przede wszystkim usługi, które przyczyniały się do poprawienia jakości życia.⁴⁸ Kolejna zmiana dotyczyła dominacji w społeczeństwie poprzemysłowym klasy techników i ekspertów. Bell zwrócił także uwagę na powstanie nowej „inteligentnej technologii” oraz samotrzymujący się wzrost ekonomiczny.⁴⁹ Alain Touraine, który również przyczynił się do rozwinięcia koncepcji społeczeństwa postindustrialnego skupił się na trzech cechach społeczeństwa. Do jego podstawowych cech Touraine zaliczył technokratyczny charakter władzy, czołową rolę wiedzy w społeczeństwie oraz programowany charakter gospodarki. Według niego, wszystkie obszary życia społecznego, między innymi wykształcenie, informacja i konsumpcja, uległy integracji z czynnikami produkcji.⁵⁰

⁴⁷ D. Markowski, *Spoleczeństwo postindustrialne*, Rzeszów 1975, s.35

⁴⁸ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s.232-233

⁴⁹ D. Markowski, *Spoleczeństwo...*, s.36

⁵⁰ Tamże, s.36

Wizja Daniela Bella znalazła wielu kontynuatorów. Jednym z nich został John Naisbitt, który do swojej koncepcji wprowadził pojęcie „megatrendów”, czyli tendencji prowadzących do znaczących, globalnych zmian strukturalnych we współczesnych społeczeństwach. Wśród dziesięciu megatrendów opisanych przez Naisbitta, część jest powtórzeniem aspektów zauważonych przez Bella. Inne tendencje zwracają uwagę między innymi na globalizację. Gospodarka państwowa przerodziła się w gospodarkę światową. Komunikacja i środki masowego przekazu zaczęły prowadzić do globalizacji kultury, rozrywki i sztuki. Naisbitt zwraca również uwagę na zjawisko umasowienia komputerów osobistych, które zaczęły stanowić wyposażenie wielu stanowisk pracy. Część z megatrendów dotyczy polityki. Naisbitt wskazał na decentralizację władzy oraz wypieranie państwa z wielu obszarów życia społecznego. Fundamentalne znaczenie mają także zmiany stylu życia. Rozwinęły się więzi międzyludzkie, a przede wszystkim przeniesienie więzi z aspektu rodzinnego na zawodowy. W społeczeństwie pojawiły się również formy wspólnotowe, co doprowadziło do większej możliwości wyboru usług, towarów, form rozrywki i kultury.⁵¹

W przeciwieństwie do wcześniejszych epok, najważniejszymi cechami społeczeństwa postindustrialnego nie jest już przemysł i rolnictwo. Produkty społeczeństwa poprzemysłowego opierają się na informacji. Koncepcja D. Bella wskazuje także na to, iż żyjemy w „wieku informacji”, bądź „społeczeństwie wiedzy”. Powstanie nowej gospodarki opartej na wiedzy jest związane z pojawieniem się nowej kategorii konsumentów, którzy do swojej codzienności są w stanie włączyć nowości z zakresu technik rozrywki, komputerowych i telekomunikacyjnych.⁵²

Zmiany jakie zaszły na rynku w ostatnich latach przyniosły zmiany w postrzeganiu wielu aspektów życia społecznego. Wysoka i stale wzrastająca konkurencja i wolny rynek sprawiły, że rzeczowe podejście klientów do przedstawianej im oferty jest sprawą, bez której dobra sprzedaż nie będzie miała miejsca.

Dział sprzedaży zajmuje dziś kluczową pozycję w przemyśle. Handlowcy, którzy na co dzień spotykają się z klientami i przedstawiają przed nimi swoje oferty handlowe są istotnymi ludźmi w naszym społeczeństwie. Od dawien dawna wiele rzeczy opiera się na sprzedaży, a samych sprzedawców można określić siłą napędową

⁵¹ P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, wyd. Znak 2003, s.509-511

⁵² A. Giddens, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s.76

gospodarki.⁵³ Wiele produktów i rzeczy bez których w ciągu życia nie moglibyśmy się obyć, zostało lub zostanie kiedyś sprzedane. Firmy i instytucje utrzymują się w większym lub mniejszym stopniu dzięki sprzedaży, za którą bezpośrednio stoją handlowcy.

Badania nad specjalnością zawodu handlowca w Polsce mają określoną specyfikę. Ich źródłem jest zjawisko wyraźnej deprecjacji pracy w handlu, które powoduje szereg negatywnych skutków społecznych i ekonomicznych. Profesja pracowników sektora handlowego nie miała nigdy w Polsce pozycji wysokiego prestiżu społecznego. Wpływał na to między innymi prymitywizm handlu w okresie międzywojennym, struktura własności oraz mentalność społeczeństwa. Jan Altkorn twierdzi, że prestiż pracy handlowców przed wojną był większy niż obecnie. W ustroju kapitalistycznym, fach handlowca był kojarzony z prywatnym przedsiębiorcą, który zajmował wysoką pozycję w układzie społecznej stratyfikacji.⁵⁴

Jan Altkorn uważa, że już w Polsce Ludowej można się doszukiwać roli, jaką odgrywa handel jako dziedzina gospodarki narodowej w okresie powojennym. Do roku 1958 głównym założeniem polityki handlu w Polsce była strategia rynku sprzedawcy. Prestiż społeczny zawodu handlowca jest produktem opinii społecznej i środowiska zawodowego. W większości przypadków prestiż zawodów jest wytworem głównie samych pracowników i wobec opinii społecznej odgrywa inspirującą rolę. Ten proces występuje w tym większym stopniu, im bardziej zamknięte jest dane środowisko zawodowe oraz im mniej pojawia się okazji do społecznej weryfikacji opinii pracownika w zawodzie. W przypadku pracy handlowca rola opinii społecznej jest dość istotna. Praca w handlu, od strony jej zasadniczego efektu jest oceniana przez każdego konsumenta oraz instytucjonalne instrumenty kształtowania opinii społecznej. Jan Altkorn, analizując problematykę zawodu handlowca w Polsce stwierdził, że przedstawiciele tej grupy zawodowej nie cieszyli się nigdy najlepszą opinią społeczną wśród innych. Twierdząc w ten sposób, Altkorn nie miał na myśli wyłącznie ujemnej oceny warunków pracy w zawodzie handlowca, ale mówił o rozpowszechnionych stereotypach, traktujących o tym, że każdy handlowiec bez względu na firmę, w której przyszło mu pracować oraz bez znaczenia jakie usługi oferuje, jest człowiekiem nieuczciwym. W swoisty sposób ta opinia była niejednokrotnie inspirowana za

⁵³E. Grzeszkowiak, 30.03.2009 (<http://artelis.pl/artykuly/10095/sprzedaz-bezposrednia-szansa-na-niezaloznosc-finansowa>)

⁵⁴J. Altkorn, [w]: A.Sarapata, *Socjologia zawodów*, Książka i wiedza 1965, s.464-465

pośrednictwem prasy czy radia, które w oparciu o jedynie powierzchowną znajomość problemu, tworzyły niesłuszne uogólnienia, zamiast ograniczyć się tylko do rzeczowej krytyki zagadnienia.⁵⁵

Handlowcy stanowią dość różnorodną grupę zawodową, której najważniejszą cechą charakterystyczną jest wykonywanie czynności polegających na obsłudze konsumentów w punktach sprzedaży detalicznej. Te czynności zostały skierowane na wytworzenie usług handlowych, stanowiących spójny system, oraz wymagają od ich wykonawców określonych umiejętności.⁵⁶

Od niepamiętnych czasów głównym celem sprzedawców są potencjalni klienci, którzy po dobrze przedstawionej prezentacji, mogą być skłonni do kupna zaoferowanych przez nich produktów. Od momentu powstania grupy zawodowej handlowców samo określenie osób specjalizujących się w tej profesji ulegało nieustannej ewolucji. Jeszcze kilka lat temu używano wobec handlowców dość pejoratywnego określenia – domokrażca, lub trochę mniej obraźliwego, ale również pejoratywnego – akwizytor.⁵⁷ Coraz rzadziej można się także spotkać z określeniami typu komiwojażer czy salesman. W dzisiejszych czasach najczęściej można się jednak spotkać z określeniem „przedstawiciela handlowego.”

Kim jest przedstawiciel handlowy? Nad scharakteryzowaniem tej grupy zawodowej można by długo się zastanawiać. Przedstawiciela handlowego można określić jako osobę, której zostało powierzone zadanie długotrwałej współpracy z klientem, zmierzające do sprzedaży oferowanych dóbr.⁵⁸ Najczęściej, przedstawiciele handlowi są związani ze swoją firmą umową o pracę, zlecenie, lub umową o dzieło. Zdarza się również, że założenie własnej działalności gospodarczej warunkuje przyjęcie pracownika na stanowisko przedstawiciela handlowego. Niektórzy pracodawcy zatrudniają swoich handlowców na tzw. okres próbny, który ma służyć zweryfikowaniu umiejętności danej osoby, predestynujących go do zawodu przedstawiciela handlowego.⁵⁹

⁵⁵ Tamże, s.466-469

⁵⁶ S. Kwiatkowski *Sylwetki zawodowe sprzedawców*, [w]: *Socjologia handlu*, praca zbiorowa pod redakcją A. K. Koźminkiego i A. Sarapaty, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1972, s.218-220

⁵⁷ B. Kimball *Metody aktywnej sprzedaży*, Warszawa 1996

⁵⁸ http://www.zawodowe.com/Przedstawiciel_handlowy_-_opis_218

⁵⁹ Agencja Promocyjna Artelis, 20.06.2009(<http://biznes.net/blogposts/view/17342>)

Główny Urząd Statystyczny podaje, że w 2008 roku w handlu i naprawach było zatrudnionych przeciętnie 1,8 mln Polaków. Liczba pracowników handlu w stosunku do 2005 roku wzrosła o ponad milion osób.⁶⁰ Z danych Ogólnopolskiego Badania Wynagrodzeń przeprowadzonego przez firmę Sedlak & Sedlak⁶¹ w 2009 roku wynika, że 68 % handlowców w Polsce to mężczyźni. Kobiety zdecydowanie rzadziej deklarują chęć pracy w tej profesji. Badania wynagrodzeń wykazały, że największą grupę handlowców stanowią osoby młode w wieku 26-30 lat. Stanowią oni 36% uczestników przeprowadzonego badania. Respondenci poniżej 26 roku życia zajmują 24% grupy badanych, natomiast handlowcy powyżej 35 roku życia – stanowią około 18 %.⁶²

2.2. Specyfika profesji handlowca

Praca przedstawiciela handlowego polega przede wszystkim na sprzedawaniu, przekonywaniu i utrzymywaniu długotrwałej relacji z klientami. Nie mniej jednak, obowiązki sprzedawcy nie polegają jedynie na osiągnięciu wyznaczonego poziomu obrotów. Zadaniem przedstawiciela handlowego jest również polepszenie klimatu współpracy między przedsiębiorstwem a jego klientami.

Ważnymi kwestiami są także promocja i poprawa wizerunku przedsiębiorstwa oraz zmniejszenie procentu reklamacji. Działalność sprzedawcy wymaga również bardzo dobrej organizacji własnego czasu i samodyscypliny. Handlowiec powinien zbudować własną sieć klientów, ponieważ dobrze obsłużona i zadowolona ze sprzedanego towaru osoba, z całą pewnością wróci do firmy, stając się stałym klientem danego sprzedawcy.

Przedstawiciel handlowy ustala również warunki współpracy, nadzorując przy tym jej prawidłowy przebieg. Sprzedawca powinien także monitorować stale zmieniającą się sytuację na rynku, oraz być zorientowanym na działania konkurencji. Niektóre firmy zatrudniające handlowców, oczekują także od swoich pracowników

⁶⁰ G. Jabłońska, Sedlak & Sedlak, „Polski handlowiec pod lupą”, 2010

⁶¹ Sedlak&Sedlak – firma powstała w 1990 roku, zajmująca się badaniem wynagrodzeń i rynku pracy w Polsce

⁶² G. Jabłońska, „Polski handlowiec...”, 2010

stałego rozliczania się z wykonywanych czynności, prosząc ich przy tym o przygotowywanie raportów ze sprzedaży.

Praca handlowca polega także na dobrym doradztwie, dlatego oprócz wyżej wymienionych zadań, umiejętności i zdobytej wiedzy, doświadczony sprzedawca, nie powinien mieć także trudności z podsunieniem pewnych pomysłów i rozwiązań swoim klientom.⁶³

Dzięki możliwości, a zarazem obowiązkowi pracy w terenie, przedstawiciele handlowi nie są stałymi bywalcami w swojej macierzystej firmie. Wolnego czasu pracy nie muszą poświęcać na obecność w siedzibie swojej firmy, dzięki czemu mają dużą swobodę działania. W wielu firmach, generujących zyski poprzez sprzedaż poszczególnych usług, wyniki ze sprzedaży oraz raport z całego dnia, można zdać przełożonemu telefonicznie, nie marnując przy tym czasu na kolejne dojazdy.

Sprzedawcy najczęściej pracują w pojedynkę, dlatego umiejętność samodzielnej pracy jest tutaj niezbędnym elementem. Nie oznacza to jednak, że przedstawiciele handlowi nie pracują zespołowo. Zdarza się także, w zależności od branży, w jakiej usługi są oferowane, że pracownicy mają na przykład zespołowe prezentacje, w trakcie których starają się wspólnie przekonać do swoich racji klientów. Najczęściej jednak jest tak, że samodzielność przydaje się każdego dnia, ponieważ handlowcy rozliczani są indywidualnie, biorąc pod uwagę premię, jaką udało im się wypracować w określonym miesiącu.⁶⁴

Wychodząc z założenia, że każdy klient jest inny, przedstawiciele handlowi powinni odnajdywać się w każdej sytuacji. Zadaniem sprzedawcy w pierwszej fazie spotkania, jest ujawnienie swojej osobowości, jako godnej zainteresowania klienta. Istotnym elementem, jest także to, aby handlowiec od razu dostosował się do poziomu różnorodnych kompetencji rozmówcy.⁶⁵ Innym językiem porozumiewa się prezes dużej korporacji, a zupełnie odmiennym właściciel kilkusobowej firmy, dlatego przedstawiciele handlowi nie powinni mieć problemu z dostosowaniem się do różnych okoliczności.

Istotne znaczenie ma również dana rozmowa z kontrahentem. Na spotkaniach z klientami nie powinno się poruszać tematów, które mogą spowodować różnice zdań

⁶³ Portal Edukacyjny ACI, 06.02.2007
(<http://www.przedstawiciel-handlowy.pl/artykuly/rekrutacja/id,1197>)

⁶⁴ B. Kimball *Metody...* s.16-19

⁶⁵ R. Moulinier, *Techniki sprzedaży*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s.69

między handlowcem a potencjalnym kupującym. Tematy związane z polityką, religią czy służbą zdrowia nie są najlepszymi polami do rozmowy, przez wgląd na to, że klient może mieć odmienne poglądy na dany temat niż sprzedawca. W najgorszym przypadku może to doprowadzić do tego, że kontrahent nie będzie już chciał prowadzić rozmowy z handlowcem, a spotkanie nie przyniesie oczekiwanego wyniku finansowego. Inna sytuacja pojawia się wtedy, kiedy trudne i drażliwe tematy zaczynają być poruszane tuż po pozytywnym zamknięciu procesu sprzedaży. Wtedy kwestia związana z tym, że zdrowie w wielu przypadkach nie dopisuje, a polityka nie zawsze zbliża ludzi, przybiera już zupełnie inne znaczenie.⁶⁶

2.3. Zarobki przedstawicieli handlowych

Istotnym elementem w pracy handlowców jest także wynagrodzenie, dla którego pracują niekiedy od rana do późnych godzin, po to, by wypracować sobie jak największą płacę. Wynagrodzenie za pracę uzależnione jest między innymi od regionu kraju oraz branży, w której pracuje przedstawiciel. Staż pracy oraz nabyte doświadczenie również są brane pod uwagę przez pracodawców.

Firma Sedlak & Sedlak jako pierwsza w Polsce, w oparciu o własną metodologię wydała w roku 2009 raport na temat wynagrodzeń w kraju. Są oni również twórcą pierwszych portali internetowych w Polsce, które w całości zostały poświęcone wynagrodzeniom i problematyce rynku pracy.⁶⁷

W niezależnym Ogólnopolskim Badaniu Wynagrodzeń dla stanowiska przedstawiciela handlowego, które zostało przeprowadzone przez firmę Sedlak & Sedlak udział wzięło 317 tysięcy osób. Biorąc pod uwagę pensję podstawową przedstawicieli handlowych, z badania wynagrodzeń wynika, że 10 % handlowców zarabia poniżej 1500 zł brutto. Następne 25 % handlowców nie otrzymuje pensji przekraczającej 2000 zł brutto miesięcznie. Mediana wynagrodzeń wynosi w tym przypadku 2800 zł. Kolejne 25 % badanych zarabia około 4000 zł, a niewielki odsetek przebadanych, 10% - otrzymuje przelew za pracę przekraczający 5000 zł. Dane z

⁶⁶ Tamże, s.71-73

⁶⁷ http://sedlak.pl/O_nas.html

badania informują, że średnie wynagrodzenie podstawowe handlowca w Polsce wynosi dokładnie 3276 zł. Przypatrując się natomiast wynagrodzeniom całkowitym pracowników handlu, dodając do tego wynagrodzenie prowizyjne, 25 % badanych zarabia poniżej 2500 zł brutto. Następne 25% przebadanych zarabia powyżej 5200 zł, a pensję zatrzymującą się w okolicy 7200 zł otrzymuje 10 % badanych. Średnia wynagrodzenia całkowitego dla stanowiska przedstawiciela handlowego w Polsce wynosi 4612 zł.⁶⁸

Sedlak & Sedlak ukazuje również procentowy rozkład premii i benefitów, na jakie mogą liczyć przedstawiciele handlowi. Z badań wynika, że w zawodzie handlowca średnio 24 % pensji pochodzi z samej prowizji. Handlowcy otrzymują również profity związane z pakietami socjalnymi lub niezbędnymi narzędziami do pracy. Jak wskazuje analiza, 57 % badanych otrzymuje od swojej firmy telefon komórkowy. Z samochodu służbowego korzysta 55 % handlowców, a z przenośnego komputera – 29 % osób. Z raportu można wyczytać również rzadziej powtarzające się benefity wśród pracowników handlu. Jest to między innymi prywatna opieka medyczna, korzysta z niej 17 % osób biorących udział w badaniu. Następne miejsce zajmuje ryczałt na paliwo – stanowi on 15 %. Niewielką różnicę w układzie procentowym można zauważyć również w kwestii ubezpieczenia na życie, jest to dokładnie 14 % pracowników sektora handlowego. Mniejszym powodzeniem dodatków do pensji cieszą się między innymi zajęcia sportowo - rekreacyjne, fundusze reprezentacyjne, dofinansowanie do nauki, szkolenia wybierane według własnego uznania, kredyty preferencyjne, prywatna emerytura, czy też fundusz oszczędnościowo – inwestycyjny. Z wymienionych benefitów korzysta mniej jak 10 % badanych.⁶⁹

Zarobki przedstawicieli handlowych zależą od wielu z czynników. Jednym z nich, jak wykazuje raport firmy Sedlak & Sedlak jest z całą pewnością wielkość firmy, w jakiej pracują handlowcy. Badając ten aspekt, firmy podzielono na trzy typy, ze względu na ilość pracowników w danym przedsiębiorstwie. Podążając za wynikiem ogólnopolskiego badania wynagrodzeń, w firmie zatrudniającej maksymalnie pięćdziesiąt osób, przedstawiciel handlowy zarabia średnio 3050 zł. Pensję w wysokości 3900 zł może odebrać handlowiec zatrudniony w przedsiębiorstwie zatrudniającym od pięćdziesięciu do dwustu czterdziestu dziewięciu pracowników. Jak

⁶⁸ Opracowanie własne na podstawie: „*Moja Płaca. Raport Premium dla stanowiska Przedstawiciel handlowy*” Sedlak&Sedlak

⁶⁹ Tamże

wynika z raportu, największe wynagrodzenie jest w stanie odebrać handlowiec, który pracuje na co dzień w dużej firmie, zatrudniającej powyżej dwieście pięćdziesiąt osób. Równa się temu pensja w wysokości 4000 zł.⁷⁰

Niemniej jednak, w przypadku wynagrodzeń, nie tylko ilość zatrudnianych osób ma znaczenie. Wypłata handlowca może być także zależna od specyfiki firmy. Sedlak & Sedlak rozróżnia tutaj firmy prywatne, sfery budżetowe i komunalne, jak również spółki skarbu państwa. Biorąc powyższe pod uwagę, w firmie prywatnej przedstawiciel handlowy jest w stanie otrzymać średnio 3600 zł miesięcznie. Z raportu wynika również, że w sferze budżetowej lub komunalnej średnie zarobki pracowników handlu zatrzymują się na kwocie 3300 zł, a w spółkach skarbu państwa na 3425 zł.⁷¹

Zauważalna jest również różnica płac w perspektywie firm z polskim i zagranicznym kapitałem. Można wywnioskować, że w tym drugim przypadku można zarobić ponad tysiąc złotych więcej. W firmie z polskim kapitałem handlowiec może otrzymać 3200 zł, natomiast w przedsiębiorstwie z kapitałem zagranicznym nawet 4600 zł.⁷²

Kolejną rozbieżność widoczną w wielkości wynagrodzeń przedstawicieli handlowych można zaobserwować biorąc pod uwagę region, województwo i konkretne miasta, w których są oni zatrudnieni. Przedstawiciele handlowi pracujący w centralnej części Polski zarabiają najwięcej. Ich zarobki wynoszą powyżej 4000 zł. W regionie północno – zachodnim handlowcy otrzymują 3700 zł. Różnic nie widać natomiast we wschodniej i południowo – zachodniej części kraju. Z ilości badanych osób wynika, że w profesji handlowca można tam zarobić średnio 3500 zł.⁷³

Warte przedstawienia są również wyniki, jakie otrzymała firma Sedlak & Sedlak w oparciu o liczbę mieszkańców w poszczególnych miastach. Z raportu wynika, że w Warszawie handlowcy mogą zarabiać najwięcej. Tam średnia ich pensja wynosi 4500 zł. Analizując pozostałe miasta, 3500 zł miesięcznie otrzymują handlowcy pracujący w miastach od 25 do 250 tysięcy osób, a w miastach, w których zamieszkuje prawie sto tysięcy osób, na stanowisku przedstawiciela handlowego zarabia się średnio 3800 zł.

⁷⁰ Tamże

⁷¹ Tamże

⁷² Tamże

⁷³ Tamże

Najmniejsze wynagrodzenie otrzymują natomiast pracownicy w miastach do 25 tysięcy mieszkańców. Handlowcy odbierają tam wynagrodzenie w wysokości 3300 zł.⁷⁴

W Ogólnopolskim Badaniu Wynagrodzeń dla stanowiska przedstawiciela handlowego poruszono również kwestię wykształcenia handlowców. Pracownicy z największym, podyplomowym wykształceniem zarabiają najwięcej. Ich średnie wynagrodzenie jest wyższe od pracowników z wyższym wykształceniem o 375 zł. 3800 zł to mediana wynagrodzenia dla handlowców posiadających wykształcenie wyższe. Przedstawiciele handlowi z wykształceniem zawodowym zarabiają średnio 3500 zł, a pracownicy z wykształceniem średnim otrzymują najmniej – 3300 zł.⁷⁵

Znajomość języków obcych również ma wpływ na miesięczną wypłatę handlowca. Przebadanie 317 tysięcy osób dowodzi jednak, że dopiero znajomość dwóch języków obcych ma znaczący wpływ na zarobki na tym stanowisku. Przedstawiciel handlowy, który porozumiewa się dodatkowo co najmniej dwoma językami obcymi może otrzymać wynagrodzenie w wysokości 4625 zł. Istotnej różnicy nie widać natomiast w przypadku znajomości jednego języka obcego, w porównaniu do osób, które używają tylko języka polskiego. Handlowiec, który w swoim Curriculum Vitae może pochwalić się znajomością obcego języka, może otrzymać 3650 zł, natomiast w sytuacji braku znajomości innych języków pracownik handlu zarobi niewiele mniej, 3600 zł.⁷⁶

Ostatnim czynnikiem wynagrodzeń, jaki został zbadany przez firmę Sedlak & Sedlak jest płaca ze względu na długość stażu pracy handlowców. Z badania wynika, że przedstawiciele handlowi zajmujący się najkrócej swoją profesją, co oczywiste, zarabiają najmniej. W pierwszym roku pracy są w stanie zarobić 2500 zł. Zajmując się sprzedażą od dwóch do trzech lat, handlowcy mogą już otrzymać pensję w wysokości 3000 zł. Dodając kolejne przepracowane dwa lata, sprzedawcy mogą otrzymać 3500 zł miesięcznie. Wątpliwości nie budzi fakt, że pracownicy z najdłuższym stażem pracy są w stanie zarobić najwięcej. Pracując powyżej sześciu lat w swoim zawodzie wynagrodzenie handlowców może wzrosnąć nawet do 4000 zł.⁷⁷

⁷⁴ Tamże

⁷⁵ Tamże

⁷⁶ Tamże

⁷⁷ Tamże

2.4. Wizerunek przedstawicieli handlowych

Istotnym wskaźnikiem wpływającym na całościowy obraz handlowców jest również wizerunek, który przyczynia się w dużym stopniu do sukcesów w ich profesji. Oprócz dobrego przygotowania merytorycznego istotną rolę w spotkaniach biznesowych odgrywa ubiór. W biznesie, schyłek XX, oraz początki XXI wieku ukształtowały model ubioru oraz mentalności ludzi biznesu.⁷⁸ Powtarzając za Grażyną Białopiotrowicz, ubiór jest wyznacznikiem pozycji społecznej człowieka, jak również przynależności do konkretnej grupy społecznej. Odpowiedni dobór garderoby do danej sytuacji buduje postawę każdego śmiertelnika wobec rzeczywistości.⁷⁹

Robert Cialdini uważa, że lubimy ludzi, którzy są podobni do nas samych. Nie ważne czy owe podobieństwo dotyczy charakteru, cech osobowości, stylu życia, czy przekonań religijnych. Cialdini twierdzi, że osoby, które chcą zostać polubione, są w stanie to osiągnąć poprzez przedstawienie siebie jako ludzi podobnych do rozmówcy. Dobrym tego przykładem jest dobór odpowiedniego stroju do pracy. Jak uważa jeden z amerykańskich psychologów, wiele badań wykazało, że łatwiej nam przychodzi niesienie pomocy ludziom, podobnym do nas samych.⁸⁰

Grażyna Białopiotrowicz zauważa, że wygląd jest najszybciej zauważalnym elementem wizerunku każdego człowieka. W przypadku kontaktu wzrokowego podlega on natychmiastowej weryfikacji. W przypadku pierwszego kontaktu z daną osobą, wygląd zewnętrzny może zadecydować o późniejszym przebiegu znajomości.⁸¹

Firmy znacznie różnią się między sobą w zakresie dopuszczalnego do pracy stroju. Jednak w zawodzie przedstawiciela handlowego odpowiednio dobrana garderoba jest elementem, o którym nie powinno się zapominać. Handlowcy powinni inwestować we własne stroje, gdyż schludny i elegancki wygląd przyczynia się do całego procesu sprzedaży.⁸² Ponadto, w kontaktach biznesowych właściwie dobrany wizerunek jest

⁷⁸ J. Daszkiewicz, A. Gierasimczuk, *Etyka i Etykieta Biznesu*, Rzeszów 2003, s.199

⁷⁹ G. Białopiotrowicz, *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Warszawa 2009, s.28

⁸⁰ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi : teoretyka i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 1999, s.161-162

⁸¹ G. Białopiotrowicz, *Kreowanie wizerunku...*, s. 18

⁸² Jan M. Fijor *Metody zdobywania klientów czyli jak osiągnąć sukces w sprzedaży*. Wydanie pierwsze, Warszawa 2001, s.38-39

wyrazem szacunku w stosunku do osoby, z którą kontaktuje się przedstawiciel handlowy.⁸³

Jak zostało wspomniane już wyżej, podczas pertraktacji z klientem wygląd zewnętrzny może przyczynić się do pozytywnego zawarcia umowy. Według Andrzeja Gierasimczuka, odpowiedni sposób ubierania jest świadectwem wysokiej kultury osobistej pracownika.⁸⁴

Panowie sprawiają najlepsze wrażenie w klasycznym, dobrze skrojonym garniturze ciemnego koloru, białej koszuli oraz dobrze dobranym do całości wizerunku krawacie. Idąc za rozumowaniem Gierasimczuka, jaki został przedstawiony w „Etyce i Etykietce Biznesu”, mężczyźni powinni dobrać swoje koszule w taki sposób, aby pasowały do całości ubioru kolorem, fasonem i fakturą. Koszula, wraz z krawatem, powinna tworzyć harmonijną całość. Nie można również przesadzać z dodatkami, przez jakie można rozumieć wzory na koszuli lub krawacie. Edward Pietkiewicz dodaje, że nosząc koszulę i krawat w różnego rodzaju wzory, mężczyzna przestaje być elegancki.⁸⁵

Zastanawiając się nad obuwem w biznesowym wizerunku mężczyzny, najbardziej praktyczny zdaje się być czarny kolor. Do jasnych ubrań mężczyźni mogą pozwolić sobie na buty w różnych odcieniach brązu. Dodatki do całości ubioru mężczyzn pracujących w biznesie, odgrywają znaczącą rolę w spotkaniach biznesowych. Przykładowo - jeżeli mężczyzna udający się na rozmowę z kontrahentem chce pozwolić sobie na zegarek, to w dobrym guście będzie zegarek zapięty na czarnym pasku, lub metalowej bransoletce.⁸⁶

O pozytywnym wizerunku mężczyzny w biznesie mówi również Grażyna Białopiotrowicz. Jej zdaniem, oprócz dobrze dobranego stroju i obuwia, mężczyźni powinni zwracać swoją uwagę na fryzurę, zarost i dłonie. Powtarzając za Białopiotrowicz, w przypadku mężczyzn długość włosów jest tematem spornym. Niemniej jednak, w środowisku biznesu, standardem są krótkie i dobrze ostrzyżone włosy. Biznesowy wizerunek mężczyzny kłóci się natomiast z długi rozpuszczonymi włosami. Taki rodzaj uczesania łamie standardy wizerunku mężczyzny w kontaktach biznesowych.⁸⁷

⁸³ H. Zakrzewska - Krzyś, 12.08.2008
(<http://twojbiznes.infor.pl/index.php/dzialy/praktyka/artypul-1010375.html>)

⁸⁴ J. Daszkiewicz, A. Gierasimczuk, *Etyka...*, s.201

⁸⁵ Tamże, s.203

⁸⁶ Tamże, s.204

⁸⁷ G. Białopiotrowicz, *Kreowanie wizerunku...*, s. 74-75

Istotne znaczenie w budowaniu wizerunku mężczyzny ma również zarost. Największe zaufanie budzi gładko ogolona twarz. Broda i wąsy nie mają już tak pozytywnego znaczenia jak w czasach ich największej popularności. W świecie biznesu nie są one wskazane.⁸⁸

Kobiety - mają większy wachlarz możliwości dobierania odpowiedniego ubioru do pracy, niż mężczyźni. Dobrze dopasowany pod względem rozmiaru i kroju strój, bardzo dobrze świadczy o klasie kobiety w biznesie.

Grażyna Białopiotrowicz twierdzi, że jedną z najważniejszych zasad budowania biznesowego wizerunku kobiet jest ograniczenie w ubiorze elementów kokieteryjnych, które mogą podkreślać atrakcyjność fizyczną kobiet. Prezentowanie zbyt odsłoniętego ciała zaprzecza profesjonalnemu wizerunkowi kobiety w sferze biznesowej. Strój biznesowy kobiet nie powinien więc odsłaniać ramion, brzucha oraz zbyt dużego dekoltu. Zasłanianie twarzy rozpuszczonymi włosami, jak również grzywka zakrywająca oczy, może natomiast oznaczać brak pewności siebie.⁸⁹

Ubiór kobiet jest tym bardziej profesjonalny i biznesowy, im mniej przekazuje informacji o prywatnej sferze kobiet. Unikanie zbyt kokieteryjnych dodatków pozwala na budowanie dobrych relacji między kobietą a mężczyzną, jak również wpływa na pozytywny i prestiżowy obraz kobiety.⁹⁰

Parafrazując Grażynę Białopiotrowicz, na kobiecego strój biznesowy składa się przede wszystkim ubranie, fryzura, makijaż, wygląd dłoni, biżuteria i obuwie. Można do tego również dodać stan uzębienia oraz przybory do pisania.⁹¹ Wszystkie te czynniki przyczyniają się do obrazu idealnego handlowca, jakim może być kobieta.

W garderobie kobiety spotykającej się na co dzień z klientami powinny się znajdować odpowiednio skrojone ubrania, dopasowane do sylwetki kobiety. Idealny strój kobiety do pracy to klasyczna spódnica lub spodnie z żakietem. Dopuszczalna jest również sukienka odpowiedniej długości. Tonacja ubrań kobiet nie powinna znacznie się różnić od kolorystyki strojów mężczyzn. Ubranie nie powinno być ani obcisłe, ani zbyt luźne. Dobrą zasadą, o jakiej pisze Białopiotrowicz, to wybieranie ubrań o jeden

⁸⁸ Tamże, s. 76-77

⁸⁹ Tamże, s. 53

⁹⁰ Tamże, s.54

⁹¹ Tamże, s.56

rozmiar większych, ponieważ kobieta w zbyt obcisłych spodniach, czy marynarce nie prezentuje się dobrze.⁹²

Istotnym elementem jest również fryzura. Rodzaj uczesania włosów, ich długość i kolor to konkretny przekaz niewerbalny. Ze sposobu uczesania kobiety można wyczytać, czy jest ona pewna siebie i zdecydowana, czy też raczej pozostaje w cieniu. U kobiet, dobrze wyglądają włosy zdrowe i zadbane. Podczas spotkań biznesowych najbardziej profesjonalnie wyglądają włosy spięte, które dodają kobietom gracji i dystynkcji. W przypadku krótkich lub kręconych włosów, kobiety powinny zaczesywać je w taki sposób, aby nie zasłaniały twarzy.⁹³

Kolejną kwestią, o której należy wspomnieć przy omawianiu wizerunku kobiet w sferze kontaktów biznesowych jest również makijaż. Zbyt ostry i przesadny makijaż u pań, sprawia jeszcze mniej profesjonalne wrażenie, niż zupełny jego brak. Wobec tego, kobiety odwiedzające na co dzień swoich klientów, powinny pamiętać o tym, że umiejętność robienia odpowiedniego makijażu do okazji biznesowych może przynieść wymierne korzyści. Makijaż służbowy powinien być przede wszystkim naturalny, jak również dostosowany do wieku, urody i ubrania kobiety.⁹⁴

Nie należy również zapominać o kwestii obuwia. Regulaminy dress code⁹⁵ największych, międzynarodowych firm są zgodne, co do tego, że kobiece obuwie nie powinno eksponować palców u stóp. Dopuszczane jest jedynie obuwie z odkrytymi piętami.⁹⁶ Kobiety pracujące w biznesie powinny także pamiętać, aby swoją biżuterię dobierać z umiarem. Wszelkie zdobienia w postaci pierścionków, broszek, i innych elementów tego typu, powinny być dobierane dyskretnie.⁹⁷

2.5. Społeczny stosunek wobec przedstawicieli handlowych

Włodzimierz Wesołowski zauważa, że prestiż danego zawodu jest zjawiskiem złożonym, które może zostać zbadane z wielu stron. Prestiż zależy przede wszystkim od

⁹² Tamże, s. 59-61

⁹³ Tamże, s.64-70

⁹⁴ A. Maroń (<http://jejsukces.pl/wizerunek-w-biznesie/133-kobieta-w-biznesie-nowy-wizerunek>)

⁹⁵ Dress Code - to pewien kanon stroju, który wyznacza wyraźne reguły i zasady ubioru służbowego

⁹⁶ M. Leopolt - Kuropatwiński (<http://biznes.onet.pl/10-faux-pas-w-biznesowym-wizerunku-kobiet-odcinek,18493,4262812,9227979,fotoreportaze-detel-galeria>)

⁹⁷ Jan M. Fijor *Metody zdobywania...*, s.39

cech społecznych, jakimi charakteryzują się osoby pracujące w danej specjalizacji. Wśród wyżej wymienionych cech może się znajdować stopień zamożności, wykształcenie lub wiedza, jaką posiada dany pracownik. Z drugiej zaś strony Wesołowski twierdzi, że prestiż może również zależeć od systemu wartości wyznawanym w danym kraju oraz od ideologii. System wartości decyduje w tym przypadku o tym, jakie cechy są brane pod uwagę w prestiżowych ocenach zawodów. Analizując kwestię prestiżu zawodów, Włodzimierz Wesołowski przywołał opinię jednego z socjologów „Prestiż jest fazą niższości – wyższości”. Jeden z zawodów może być uważany za podstawę „wyższego”, a drugi zawód „niższego” miejsca w opinii społecznej.⁹⁸

Niektóre zawody w oczach społeczeństwa są mało istotne, inne natomiast postrzegane są jako profesje bardziej użyteczne, w których pracę należy włożyć zdecydowanie więcej wysiłku niż do pozostałych. Zastanawiając się nad rangą zawodu przedstawiciela handlowego w Polsce, skupiłam swoją uwagę również na ogłoszeniach o pracę oraz na forach internetowych, z których można otrzymać informacje z pierwszej ręki na temat specyfiki pracy i prestiżu zawodu handlowca w Polsce.

Przeglądając największe portale rekrutacyjne w kraju można zauważyć, że jedne z najczęściej umieszczanych ogłoszeń dotyczą pracy w charakterze przedstawiciela handlowego. Może to wskazywać na kwestię podaży, która wpływa na to, że rekruterzy mają spore problemy ze znalezieniem odpowiednich osób stanowisko handlowca. Po drugie, często się słyszy, że w zawodzie przedstawicieli handlowych zauważalna jest dość znaczna rotacja, która również może się przyczyniać do ilości ogłoszeń rekrutacyjnych, związanych z tym stanowiskiem pracy. Niemniej jednak, poszukiwani są handlowcy z różnych sektorów branżowych w całym kraju. Według jednych ofert, pracę na stanowisku handlowca może rozpocząć osoba ze średnim wykształceniem, bez najmniejszego doświadczenia. Można się również spotkać z drugą grupą ogłoszeń, z których wynika, że dopiero kilkuletnie doświadczenie w zawodzie i wyższe wykształcenie może obligować daną osobę do złożenia aplikacji na stanowisko przedstawiciela handlowego.

Portal GoldenLine, który zrzesza społeczność skupioną na rozwoju kariery zawodowej zawiera cenne informacje dotyczące specyfiki pracy handlowca. Na portalu goldenline.pl można zauważyć grupy osób, które zajmują się między innymi

⁹⁸ W. Wesołowski, [w]: A.Sarapata, *Socjologia...*, s.175-176

tworzeniem profili zawodowych przedstawicieli handlowych w Polsce. Moderatorzy grup zajmują się określeniem konkretnych zagadnień, według których swoje opinie przekazują później zainteresowani. Tematyka z jaką można się spotkać podczas przeglądania dyskusji na goldenline.pl związana jest z zarobkami, motywacją, cechami charakteru oraz ogólną opinią na temat zawodu przedstawiciela handlowego.⁹⁹ GoldenLine z jednej strony jest portalem, na którym można rozpocząć poszukiwanie pracy w charakterze przedstawiciela handlowego, a z drugiej strony jest już gotowym narzędziem do wyszukiwania konkretnych specjalistów w tej dziedzinie. Ponadto, portal ten można również potraktować jak poradnik dla osób zajmujących się na co dzień sprzedażą. Można tam uzyskać informacje dotyczące sukcesu pracy w profesji handlowca, emocji w procesie sprzedaży, systemu motywacji pracowników, jak również zarobków z perspektywy dostępnych branż handlowych.¹⁰⁰

Oprócz tradycyjnych portali rekrutacyjnych kolejnymi miejscami, w których można spotkać się z profilami zawodowymi handlowców są również portale Profeo oraz LinkedIn.

Podobnie jak na goldenline.pl można się tam doszukać gotowych ogłoszeń o pracę, umożliwiających podjęcie pracy w zawodzie przedstawiciela handlowego. Na obu wyżej wymienionych serwisach, handlowcy mogą również wymieniać się swoimi doświadczeniami i szukać odpowiedniej dla siebie branży.

Najbardziej obszernych informacji związanych z pracą w profesji handlowca można się jednak doszukać na forach internetowych. Swojego głosu udzielają tam najczęściej osoby bezpośrednio związane z handlem. Są to najczęściej osoby, które miały możliwość pracy w charakterze przedstawiciela handlowego. Z drugiej strony zainteresowani opisują również doświadczenia z pracy, jakie zapamiętali z opinii znajomych i bliskich. Dyskusje na forach internetowych w dużej mierze dotyczą tematyki prestiżu i opłacalności pracy w profesji handlowca. Z moich obserwacji opartych na informacjach pozyskanych na forach internetowych wynika, że prawie każdy przedstawiciel handlowy na początku swojej pracy otrzymał od swojego pracodawcy samochód służbowy. Jak wynika z opinii byłych przedstawicieli handlowych, nie każdy z nich miał jednak możliwość dodatkowego benefitu w postaci

⁹⁹ <http://www.goldenline.pl/forum/1959358/tworzymy-profil-idealnego-handlowca>

¹⁰⁰ <http://www.goldenline.pl/forum/zawod-przedstawiciel-handlowy>

bezpłatnego tankowania samochodu. Dalej stałymi dodatkami do wynagrodzenia jest również przenośny komputer oraz telefon komórkowy.

Poglądy osób udzielających się na forach internetowych dotyczące zarobków przedstawicieli handlowych są bardzo zróżnicowane. Większość osób podaje jednak, że pensja handlowca waha się od dwóch, nawet do dwunastu tysięcy złotych miesięcznie. Wynagrodzenie rozpatrywane jest ze względu na sektory branżowe, długość stażu pracy oraz system prowizyjny w firmach. Opierając się na opiniach forumowiczów, płaca zależy także od wielkości danej firmy oraz od podejścia pracodawcy do swoich podwładnych. Im więcej wysiłku wkłada się w pracę, tym więcej sprzedaży i prowizji można sobie wypracować, dlatego w dużej mierze wynagrodzenie handlowca zależy od zaangażowania.

Zdania są również podzielone w kwestii satysfakcji z pracy. Wiele osób podaje konkretne sytuacje, w których profesja handlowca uniemożliwiała im prywatne życie, przez to, że każdego dnia praca łączyła się z wyjazdami służbowymi. Na różnych forach można spotkać się z osobami, które przedstawiają negatywne skutki pracy przedstawiciela handlowego, mówiąc o stałym stresie, braku snu i mobbingu w pracy. Pojawiają się również zestawienia pracy handlowca z zawodem akwizytora. Zadowoleni ze swojej pracy usilnie bronią porównywania obu tych profesji, natomiast osoby nie posiadające pozytywnego doświadczenia z pracy w sektorze handlowym starają się przekonać innych, że oba zawody są równe sobie i mało prestiżowe. Przeglądając poglądy wypowiadających się osób można także zauważyć całkowicie przeciwstawne opinie traktujące o tym, że pracę przedstawiciela handlowego w dobrej firmie oraz z dobrymi zarobkami, można nazwać profesją o wysokim prestiżu.

Przedstawiciele handlowi dają się także we znaki poprzez wzgląd na dojazdy do swoich klientów. Forumowicze opisują, że stale można obserwować handlowców łamiących nagminnie przepisy ruchu drogowego, przez to, że każdego dnia śpieszą się na spotkania z kontrahentami. Tego rodzaju sytuacje powodują zagrożenie na drogach, które wiążą się z wypadkami. Istnieje nawet stereotyp mówiący o tym, że przedstawiciele handlowi powodują największą ilość wypadków drogowych.

Na forach można doszukać się jeszcze innych informacji o negatywnych aspektach pracy w profesji handlowca. Z opinii dostępnych w Internecie można wyczytać, że w wielu firmach handlowych z pracy mogą cieszyć się jedynie wybrane osoby, które poprzez różnego rodzaju układy ukształtowały sobie pozycję w firmie. Nie

każdy otrzymuje również umowę o pracę. Coraz częściej handlowcy są zatrudniani na umowę zlecenie, lub też są zmuszeni otworzyć własną działalność gospodarczą. Kontrowersje budzą także opinie związane między innymi ze szkoleniami pracowników, które wiążą się z wyjazdami grupowymi handlowców. Fora informują, że tego typu wyjazdy nie odbywają się bez dużej dawki alkoholu, co niesie za sobą zagłębianie intymnych relacji ze współpracownikami. Często, w takich relacjach biorą udział osoby, które posiadają współmałżonka i dzieci.

Według raportu „Polski handlowiec pod lupą”¹⁰¹ wynika, że kilka lat pracy w zawodzie handlowca może doprowadzić do tzw. wypalenia zawodowego, czyli momentu, w którym dalsze wykonywanie czynności związanych z pracą zawodową nie przynosi już satysfakcji, ale prowadzi do frustracji. Dane uzyskane podczas OBW¹⁰² informują, że 45 % badanych respondentów w charakterze handlowca pracuje najwyżej do 5 lat. Staż pracy w profesji handlowca dłuższy jak 10 lat deklaruje jedynie 27 % badanych.¹⁰³

¹⁰¹ G. Jabłońska, „Polski handlowiec...”, 2010

¹⁰² OBW – Ogólnopolskie Badanie Wynagrodzeń

¹⁰³ G. Jabłońska, „Polski handlowiec...”, 2010

3. METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

Kobiety coraz częściej decydują się na połączenie życia rodzinnego z zawodowym, szukając jednocześnie odpowiedniej dla siebie profesji. Stanowisko przedstawiciela handlowego, jeszcze niedawno było domeną mężczyzn, dziś budzi zainteresowanie również wśród kobiet ceniących sobie elastyczny czas pracy i zakres wykonywania obowiązków rozpatrywany z zadaniowego systemu zatrudnienia.

Jak kobiety radzą sobie w profesji przedstawiciela handlowego? Czy szeroko rozumiana z punktu socjologicznego „kobiecość” okazuje się pomocna, a zarazem czy wyróżnia się od pracy mężczyzn w odniesieniu do przedstawicieli handlowych? Powyższy aspekt zostanie zbadany w niniejszej pracy, bowiem stał się przedmiotem i głównym celem niżej przedstawionych badań empirycznych.

3.1. Problematyka badawcza

Realizacja badań powinna zostać poprzedzona sformułowaniem problemów głównych i szczegółowych, które określą główny kierunek i zakres planowanych przedsięwzięć.¹⁰⁴ Problem badawczy stanowi zespół pytań, na których odpowiedzi dostarczą badania empiryczne.¹⁰⁵

Podczas tworzenia narzędzia badawczego, szczególną uwagę zwróciłam na pozycję zajmowaną przez kobiety na rynku pracy, jak również na ogólną specyfikę zawodu przedstawiciela handlowego. Pozwoliło mi to na sprecyzowanie dokładnego przedmiotu badań w stosunku do interesującej mnie profesji.

W niniejszej pracy zostały sformułowane dwa problemy badawcze. Należy do nich specyfika zawodu przedstawiciela handlowego oraz specyfika wykonywania tej profesji przez kobiety. Z tych dwóch pytań głównych zostały wyselekcjonowane pytania szczegółowe, które były zadawane każdemu respondentowi. Pierwszy blok tematyczny dotyczył samej pracy przedstawiciela handlowego. Chciałam się tutaj dowiedzieć, co sami handlowcy sądzą na temat swojego zawodu. Na samym początku,

¹⁰⁴ Stefan Nowak, *Metodologia badań pedagogicznych*, Warszawa 1970, s.24

¹⁰⁵ Tamże, s.21

tuż po przedstawieniu przebiegu swojej kariery zawodowej, pytałam o cechy charakterystyczne oraz o obowiązki przedstawicieli handlowych. Nie zabrakło tutaj również pytań dotyczących płci i wieku, w jakim przyjmowani są do pracy handlowcy. Interesowało mnie również to, czy pracownicy tej grupy zawodowej mogą nadać swojej profesji miano prestiżowego zawodu, lub też czy pracują w tym zawodzie z własnego wyboru, czy z konieczności. Pierwszą część rozmowy kończyłam pytaniami związanymi z systemem motywacji w pracy, jak również relacji między przedstawicielami handlowymi z własnymi pracodawcami i klientami.

Moi badani w odmienny sposób reagowali, kiedy informowałam ich o drugim, jeszcze ważniejszym dla mnie bloku tematycznym związanym z rolą kobiety w tym zawodzie. Panowie niekiedy byli ucieszeni faktem, że w drugiej części rozmowy skupiamy się bardziej na kobietach, a Panie, zastanawiały się dlaczego tak duży nacisk w dalszych pytaniach kładę na kobiety pracujące w tym zawodzie. Mimo, że temat mojej pracy został im przedstawiony wcześniej, kobiety – moje rozmówczynie, zadawały mi tuż po zakończonym wywiadzie dodatkowe pytania związane z wyborem tematu mojej pracy magisterskiej i dogłębniejszym skupieniu się przeze mnie na płci żeńskiej.

Podczas wywiadu, pierwsze zadane przeze mnie pytania dotyczyły ogólnego przedstawienia się rozmówcy. Pytałam o dotychczasową karierę zawodową badanych związaną z pracą w handlu. Zatrzymywałam się na dłużej przy aktualnie wykonywanej przez nich pracy, lub w momencie, w którym uznałam, że informacje o danej branży mogą mi się w szczególności przydać. Pytając o doświadczenie badanych starałam się ustalić z nimi długość stażu pracy na zajmowanych dotychczas stanowiskach. Powyższe kwestie rozpoczynały mój kwestionariusz wywiadu.

3.2. Wybór techniki badawczej

Jak zauważa Stefan Nowak, głównym warunkiem podjęcia zamierzonych badań jest zdecydowanie się na konkretną metodę, techniki oraz narzędzia badawcze, które okażą się pomocne podczas poszukiwania odpowiedzi na problem danej pracy.¹⁰⁶

¹⁰⁶ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 1985, s.237

W moich badaniach do pracy magisterskiej zdecydowałam się na metodę jakościową. Na temat jakościowej metody badawczej wypowiedział się D. Silverman, twierdząc, że „*Socjologia jakościowa jest perspektywą opisu, rozumienia i czasami wyjaśniania zjawisk społecznych poprzez badania empiryczne i analizę doświadczeń indywidualnych i grupowych, definicji świata społecznego oraz interakcji, przy użyciu jakościowych metod badania lub jakościowej analizy*”.¹⁰⁷ Technika, którą zdecydowałam się zastosować w swojej pracy, były indywidualne wywiady pogłębione. Dzięki temu, że wywiady pogłębione pozwoliły mi na bezpośrednią rozmowę z respondentami, mogłam sama decydować o ich przebiegu oraz decydować o kolejności zadawanych pytań. Ważne było dla mnie również samo dopytywanie moich badanych, w sytuacjach, w których uznałam, że ich dotychczasowe wypowiedzi nie dostarczyły mi wymaganej przez mnie ilości danych. Na wybraną technikę badawczą zdecydowałam się dlatego, że zależało mi na zdobyciu jak najbardziej szczegółowych informacji związanych z zawodem przedstawiciela handlowego. Ponadto, bardzo ważne było dla mnie również uchwycenie zróżnicowania doświadczeń i ludzkich historii w odniesieniu do pracy zawodowej. Dzięki wywiadam pogłębionym, mogłam dokładnie przyjrzeć się osobistym doświadczeniom moich badanych w profesji przedstawiciela handlowego.

3.3. Organizacja i przebieg badań

Głównym zamierzeniem badań, było zbadanie specyfiki zawodu przedstawiciela handlowego w odniesieniu do kobiet, oraz przedstawienie różnic wynikających między dwiema płciami w tej profesji. Moimi respondentami były zatem osoby, mające na co dzień do czynienia z pracą handlowca. Ostatecznie zdecydowałam, że na potrzebę szczegółowej analizy, poproszę o rozmowę dwanaścioro respondentów. Ważną kwestią podczas przemyśleń nad moimi badaniami było również to, aby branże, o których będzie mowa podczas rozmów z kolejnymi osobami, nie powtarzały się zbyt często. Od każdej badanej osoby chciałam uzyskać informacje, o których wcześniejsi respondenci nie wspominali. Moje zainteresowanie budziły zróżnicowane sektory branżowe,

¹⁰⁷ D.Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s.12

począwszy ogólnie od branży FMCG¹⁰⁸, skończywszy na B2B¹⁰⁹, dlatego też ostateczny wybór tej, a nie innej dwunastki był przeze mnie przemyślany również pod tym względem. Moi respondenci to osoby pracujące między innymi w branży reklamowej, poligraficznej, biurowej, motoryzacyjnej i wentylacyjnej. Szczegółowa charakterystyka wszystkich badanych jest przedmiotem kolejnej części niniejszej pracy.

Część przygotowanych przeze mnie pytań dotyczyła w dużej mierze kobiet specjalizujących się w pracy przedstawiciela handlowego, dlatego interesowało mnie podejście do tego problemu widziane oczyma obojga płci. Z tego względu sześć wywiadów przeprowadziłam z kobietami, a drugą połowę z mężczyznami. Zależało mi również na tym, aby moi badani byli w różnym wieku, dlatego też między innymi wybór konkretnych osób do rozmowy przedłużył się nieco w czasie. Kolejnym powodem, dla którego przeprowadzenie moich badań się przedłużyło był fakt, że troje z moich rozmówców to osoby, których nigdy wcześniej nie spotkałam. Nie chciałam więc tym osobom narzucać terminu spotkania ze swojej strony, ale wolałam się dopasować do terminu, który dla nich był najbardziej odpowiedni. Respondenci zostali więc dobrani metodą celowego doboru próby. Jak zostało wspomniane już wyżej, znaczący wpływ na decyzję o wybranej grupie respondentów miał dla mnie fakt, aby każda wybrana przeze mnie osoba miała sporo do powiedzenia o pracy w charakterze sprzedawcy. Jak się później okazało, spora część moich badanych cały czas pracuje na stanowisku przedstawiciela handlowego. Pozostała część respondentów wciąż pracuje w sprzedaży, nie zajmując jednak aktualnie konkretnego stanowiska handlowca.

Grudzień ubiegłego roku to czas, w którym przeprowadziłam mój pierwszy, a zarazem jedyny w tym miesiącu wywiad. Sądzę, że udało mi się wtedy porozmawiać tylko z jedną osobą ze względu na to, że większość wybranych przeze mnie respondentów myślała już w tym czasie o zbliżających się świętach Bożego Narodzenia i dłuższej przerwie od pracy, gdyż jak się potem okazało, spora część przedstawicieli handlowych z którymi rozmawiałam, nie pracuje w przerwie między Bożym Narodzeniem a Sylwestrem.

Zaplanowałam, że wszystkie wywiady pogłębione zakończę już w styczniu, niemniej jednak było to bardziej czasochłonne niż sobie wyobrażałam. Na początku

¹⁰⁸ (ang. *Fast Moving Consumer Goods*) – Branża produktów użytku codziennego
<http://www.fmcg.eurostudent.pl/infopage.php?id=1>

¹⁰⁹ (ang. *Business to Business*) – Relacje występujące między klientami biznesowymi, Tłumaczenie własne na podstawie: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

marca przeprowadziłam mój ostatni, dwunasty wywiad. Transkrypcję starałam się robić na bieżąco po kolejnych wywiadach, w każdym razie czas przelewania na papier odpowiedzi moich respondentów nie należał do najciekawszych. Zdecydowanie lepiej a zarazem i szybciej mijał mi czas podczas rozmowy z badanymi.

Mimo, że każdej osobie zostały przedstawione takie same pytania, czas rozmów z poszczególnymi osobami zdecydowanie się różnił. Niektórzy udzielali krótkich, jednozdaniowych odpowiedzi. Starałam się wtedy dopytywać ich jeszcze bardziej, tak by uzyskać jak najwięcej informacji przydatnych mi do zbadania rozważanych przeze mnie problemów. Z drugiej zaś strony, wśród mojej wybranej dwunastki miałam okazję przysłuchiwać się tak długim odpowiedziom na pytania, które w tamtej chwili zdawały się nie mieć końca. Część badanych w jednym pytaniu, nieświadomie udzielała mi od razu odpowiedzi na następne pytania, które miałam przygotowane na dalszą część spotkania. Najkrótsza rozmowa trwała nie dłużej jak pół godziny. Było to podyktowane tym, że moja rozmówczyni zgodziła się na spotkanie ze mną w siedzibie firmy, w której pracowała, podczas czasu jej pracy. Natomiast najbardziej zapadła mi w pamięci moja najdłuższa rozmowa z badaną, która w momencie wywiadu, mimo mocnego przeziębienia dostarczyła mi wiele istotnych, a zarazem szokujących informacji dotyczących pracy przedstawiciela handlowego. Mimo złego stanu zdrowia moja respondentka stanęła na wysokości zadania i przedstawiła mi swoją dotychczasową karierę zawodową z tak zaskakującymi szczegółami, w które aż trudno było mi uwierzyć.

Kolejność następujących po sobie wywiadów była podyktowana terminami, w których mogli się ze mną spotkać respondenci. Miejsce spotkania pozostawiałam do wyboru badanym. Kilka rozmów przeprowadziłam w neutralnych miejscach, takich jak kawiarnie w galeriach handlowych, czy też stołówka jednej z poznańskich uczelni wyższych. Miałam też okazję gościć w siedzibach firm, do których zostałam zaproszona przez niektóre osoby. Część wywiadów miała również miejsce w domach respondentów, a dwoje badanych przyjęło zaproszenie na rozmowę w moim mieszkaniu.

Podczas większości rozmów poruszyłam każdą kwestię, która znajdowała się w moim kwestionariuszu wywiadu. Warte uwagi jest również to, że podczas wywiadów nie trzymałam się za każdym razem dokładnego scenariusza pytań, ale poruszałam kwestie, które w danej chwili wydawały mi się najbardziej odpowiednie. W związku z

tym, że dane jakie uzyskałam podczas rozmów są bardzo obszerne, w moim raporcie skupię się tylko na najważniejszych zagadnieniach, jakie przyczynią się do dokładnej analizy badanego problemu w mojej pracy magisterskiej. Biorąc powyższe pod uwagę, podczas dalszego raportu pozwolę sobie poruszać poszczególne wątki według kolejności, jaką w tym momencie ustaliłam, gdyż pewnie kwestie na potrzeby mojego opracowania należy połączyć.

Opracowanie przeprowadzonych przeze mnie wywiadów chciałabym rozpocząć od przedstawienia doświadczenia zawodowego moich dwanaściorga respondentów.

4. RAPORT Z ANALIZY WYWIADÓW

4.1. Sylwetki respondentów – szkic do portretu przedstawiciela handlowego

Pierwsza osoba, która zgodziła się na udzielić mi wywiadu, a zarazem którą chciałabym przedstawić, to Pan [REDAKTOWANO] który od siedmiu lat związany jest z branżą reklamową. Jego praca polega dokładnie na sprzedaży reklam do książek telefonicznych i mediów internetowych. Mój pierwszy respondent od kilku lat pracuje na stanowisku specjalisty do spraw obsługi klientów kluczowych w firmie specjalizującej się reklamą w mediach papierowych i elektronicznych. Zapytawszy go, czy siedem lat to długi okres czasu pracy w jego firmie, dowiedziałam się, że patrząc z perspektywy jego branży, siedem lat to dość długi okres czasu.

Styczeń rozpoczęłam od rozmowy z Panią [REDAKTOWANO] Pierwsza kobieta, z którą miałam okazję rozmawiać tak samo jak Pan [REDAKTOWANO] przyjęła propozycję przeprowadzenia wywiadu u mnie w mieszkaniu i zgodziła się przyjechać na rozmowę do mnie. Rozmowę z Panią [REDAKTOWANO] rozpoczęłam od pytania o jej aktualną pracę. Dowiedziałam się, że moja rozmówczyni zajmuje się sprzedażą różnego rodzaju ubezpieczeń, począwszy od komunikacyjnych, przechodząc dalej do ubezpieczeń życiowych, ubezpieczeń firm, mieszkań, skończywszy na ubezpieczeniach mienia. Moja rozmówczyni stwierdziła, że rok jest wystarczającym czasem na to, żeby poznać specyfikę pracy, dlatego też roczny staż w multiagencji, w której aktualnie pracuje pozwolił już jej zdobyć doświadczenie w tej branży. Jednak nie od pracy w branży związanej z ubezpieczeniami Pani [REDAKTOWANO] rozpoczęła swoją karierę zawodową. Wcześniej miała okazję pracować w branży reklamowej i medycznej, która to z kolei została określona przez nią „krótką przygodą”. Doświadczenie w branży medycznej polegało w przypadku Pani [REDAKTOWANO] na pracy w sprzedaży pościeli wełnianych, dokładniej mówiąc pościeli zdrowotnych i rehabilitacyjnych. Uzyskując niektóre odpowiedzi na moje pytania od Pani [REDAKTOWANO] wychodziłam nieco poza ramy mojego kwestionariuszu. Zadawałam kolejne pytania, które nie były przeze mnie zaplanowane, jednakże podczas rozmowy wyczułam, że jestem w stanie uzyskać więcej szczegółowych informacji, jeśli tylko się o to postaram. Dowiedziawszy się, że moja

badana realizowała plany sprzedażowe w tej firmie, zainteresowałam się tym, dlaczego w takim razie praca ta była dla niej krótką przygodą. Wtedy też uzyskałam odpowiedź: *„Kwestia była tego typu, że pracowaliśmy praktycznie 24 godziny na dobę, ponieważ o 8 rano trzeba było wstawić się w biurze, o 12 trzeba było wyjechać z firmy i pojechać na spotkania do klientów. Zdarzało się, że wracaliśmy o godzinie 24 do domu, a na 8 rano znowu musieliśmy pokazać się w firmie. Także, praca ta była praktycznie bardzo męcząca, bardzo mało snu, cały czas za kierownicą, było to naprawdę męczące. No i poza tym umowy były skonstruowane w taki sposób, że pracujemy osiem godzin, a pracowaliśmy zdecydowanie dłużej.”* Po tej wypowiedzi nie miałam już wątpliwości związanych z tym, dlaczego Pani ████████ zmieniła miejsce swojej pracy. W pewnego rodzaju osłupienie zostałam jeszcze wprowadzona, kiedy zapytałam jak w dzisiejszych czasach wygląda sprzedaż pościeli wełnianych, kto był najczęstszym klientem i jak to dokładnie wyglądało. Do tego ciekawiło mnie jeszcze to, jak Pani ████████ sprawiała, że ludzie starsi - gdyż jak się dowiedziałam, to oni byli najczęściej klientami tych produktów, kupowali komplety pościeli, które nie należały do najtańszych? Okazało się, że nowi pracownicy byli doskonale wyszkoleni przez pracodawców. Podczas swoich prezentacji mówili dokładnie to, co przełożeni mieli na myśli. Mówili to, co miało zmusić ludzi do zastanowienia się nad zakupem nie tylko poduszki wełnianej, ale całego kompletu. Pani ████████ musiała między innymi opowiadać swoim klientom, że w zwykłej tradycyjnej pościeli znajdują się ogromne ilości roztoczy. Ludzie nie posiadający pościeli wełnianej są skazani na sen w pościeli pełnej robactwa, o którym woleliby nie słyszeć. Mało tego, spanie w takiej pościeli prowadzi do bardzo wielu schorzeń. *„Ale za to.. Pościel wełniana jest tak fantastyczna, że możemy spać pod nią cały rok, w ogóle pod nią się nie pocimy, nic nas nie boli.. Ani kręgosłup, żadne nogi... Po prostu nie mamy żadnych problemów.. Nie mamy osteoporozy... No... Miało to zachęcić, zwłaszcza starszych ludzi do zakupu tej pościeli i przecież przedłużenia ich życia. Nic ich nie będzie bolało, tak jak teraz... Czyli na starość sobie zapewnią tak fantastyczną rzecz.”* Jak się okazało, kupujący taką pościel, najczęściej dokonywali zakupu zaciągając kredyt w banku, nie zostając nawet do końca poinformowani o tym, jak wielka przepaść kryje się za normalną ceną za pościel, a ceną, która staje się widoczna po doliczeniu odsetek za zaciągnięcie kredytu. Z dalszej konwersacji z moją pierwszą respondentką dowiedziałam się również, że przed wyżej opisaną pracą, Pani ████████ pracowała jeszcze na podobnym stanowisku jak mój pierwszy badany. Na

początku praca ta polegała na sprzedaży powierzchni reklamowych do książek telefonicznych przez telefon. Z biegiem czasu, Pani [REDAKOWANA] przeszła do konkurencji i zajęła się sprzedażą bezpośrednią takich samych usług. Moją szczególną uwagę przy temacie sprzedaży bezpośredniej zwrócił system kontrolowania pracowników w tej firmie. Jednym ze sposobów sprawdzenia, czy pracownicy w danej chwili wykonują rzetelnie swoją pracę, było zamontowanie we wszystkich pojazdach monitoringu. Podczas pracy w tej firmie moja respondentka miała godzinną przerwę na lunch. Co dziwne, miejsce zamieszkania pracowników było zakazanym miejscem spożywania posiłków, nie zważywszy na to, że przerwę obiadową powinno się wykorzystywać według swoich potrzeb. Ta sytuacja była jednym z powodów, dla których Pani [REDAKOWANA] zmieniła pracę.

Kolejna osoba, z którą rozmawiałam to dwudziestosiedmioletni Pan [REDAKOWANA]. Nasze spotkanie odbyło się w mieszkaniu Pana [REDAKOWANA] w Poznaniu. Aktualna praca mojego trzeciego badanego nie jest do końca związana z jego wykształceniem. Pan [REDAKOWANA] jest po studiach magisterskich inżynierskich. Studiował na Politechnice Poznańskiej telekomunikację i elektronikę. Nie będę skupiała się tutaj na pierwszej pracy mojego respondenta, gdyż nie jest ona do końca związana z pracą w sektorze handlowym. Pytając o stanowiska na jakie aplikował Pan [REDAKOWANA] po zakończeniu pracy w swojej pierwszej firmie uzyskałam następujące informacje *„Hm.. Aplikowałem pół roku po obronie do pracy w zawodzie, było bardzo mało takich ofert, a do pracy handlowca było mnóstwo, aczkolwiek mało było odpowiedzi, bo bez doświadczenia nie chcieli przyjmować pracowników. Dlatego zacząłem pracę jako handlowiec w bankowości, tak prymitywnie rozumianej.”* Idąc tym tropem mój badany rozpoczął pracę związaną ze sprzedażą kart kredytowych. Po przepracowaniu sześciu miesięcy Pan [REDAKOWANA] zmienił branżę i rozpoczął swoją karierę w firmie zajmującej się sprzedażą urządzeń i przedmiotów biurowych. Byłam nieco zdziwiona, kiedy dowiedziałam się od mojego respondenta, że w tej firmie od pracowników wymaga się realizacji szesnastu spotkań dziennie, przy założeniu ośmiogodzinnego rytmu pracy. Od razu zapytałam mojego rozmówcę czy jest to w ogóle możliwe. Poza obowiązkami związanymi z odwiedzeniem określonej grupy klientów, Pan [REDAKOWANA] musi złożyć raport z przebiegu dnia pracy w systemie, który jest sprawdzany później przez jego przełożonych. Dopytując dokładniej czy wymagana ilość spotkań jest możliwa, dowiedziałam się, że w rzeczywistości to wygląda tak, że w systemie podawana jest czasami nawet większa

ilość spotkań niż ta wymagana przez przełożonych, a faktycznie nie jest to po prostu realne zakładając, że pracuje się osiem godzin.

Dwudziestego trzeciego stycznia z samego rana zostałam zaproszona do siedziby firmy mojej kolejnej respondentki. W tej firmie spotkałam się z Panią [REDAKTOWANO] która od pięciu lat pracuje tam na stanowisku przedstawiciela handlowego. Jak się okazało, Pani [REDAKTOWANO] pracuje w branży poligraficznej. Dokładniej mówiąc, firma, w której się spotkałyśmy zajmuje się produkcją wykrojników do produkcji opakowań. Innymi słowy są to matryce, które pozwalają na wycinanie różnego rodzaju kartonów potrzebnych do opakowania produktów. Na samym początku zapytałam Panią [REDAKTOWANO] o to czy branżę w której aktualnie pracuje można określić jako branżę bardziej męską niż kobiecą. Bez chwili zastanowienia ze strony badanej dowiedziałam się, że klienci Pani [REDAKTOWANO] chętnie z nią rozmawiają, spotykają się z nią bez żadnych problemów, dlatego nie zauważyła ona, aby była nieodpowiednią osobą na tym stanowisku. Do obowiązków Pani [REDAKTOWANO] należy obsługa południowej części Polski. Tydzień jej pracy rozpoczyna się od poniedziałku, który za każdym razem jest dniem biurowym, w którym załatwiane są wszelkiego rodzaju sprawy związane z dokumentacją i umowami. W tym dniu Pani [REDAKTOWANO] również umawia sobie spotkania z klientami, po to by we wtorek wyruszyć z Poznania i dokonywać umówionych spotkań z kontrahentami. Po skończonych spotkaniach moja rozmówczyni udaje się do hotelu i do końca tygodnia pracuje na danym terenie. Zapytałam od razu czy bez problemu można pogodzić pracę zawodową związaną z wyjazdami służbowymi w środku tygodnia z życiem prywatnym. Uzyskałam następującą odpowiedź „(...) *To jest już sprawa tego rodzaju, że ja nie jestem osobą bardzo młodą, mam już dwadzieścia lat małżeństwa za sobą ponad, mam już synów dorosłych, samodzielnych. Tutaj nie mam już jakby wyrzutów sumienia, że zostają na tych kilka dni sami, tym bardziej, że pracują, uczą się, też mają czas zajęty. Nie stanowi to dla mnie żadnego problemu, więc ja mam taką możliwość, że mogę zostawić dom na te kilka dni i mogę wykonywać pracę, którą lubię. Ta praca oprócz tego, że ja lubię jeździć, to sama w sobie sprawia mi wielką przyjemność. Tak jak mówiłam na początku, lubię spotykać się z ludźmi, lubię kontakt bezpośredni z ludźmi... No i lubię poznawać ludzi, a siedząc codziennie w biurze od ósmej do szesnastej, to dla mnie by była bardzo nudna praca. Ja nigdy w swoim życiu takiej pracy nie wykonywałam.*” Z dalszej rozmowy wyniknęło, że wcześniejsze doświadczenie Pani [REDAKTOWANO] faktycznie nie było związane z pracą w biurze. Do czasu urodzenia drugiego

dziecka moja respondentka pracowała na scenie, śpiewała zawodowo. Mając dzieci trudno było już pogodzić rolę matki z rolą artystki, dlatego, że trasy koncertowe stawały się coraz dłuższe, a wyjazdy na ponad trzy tygodnie, mając jednocześnie małe dzieci w domu, nie były prostą sprawą. Wybranie roli matki przez Panią [REDAKTOWANO] poniosło za sobą zmianę pracy na branżę ubezpieczeniową. Była to dokładnie sprzedaż ubezpieczeń na życie oraz ubezpieczeń majątkowych. Niestety praca w tej branży, nie wywołuje u Pani [REDAKTOWANO] pozytywnych wspomnień. Moja badana wspomina „*Tamta praca mnie spaliła psychicznie. Ja musiałam zrezygnować dlatego, że była tam potworna presja, ciągle był bat nad nami. Ja nie mogłam dłużej pracować w takich warunkach. Od nas się ciągle wymagało, wymagało... Była ciągle gonitwa, natomiast nakład pracy jaki się wkładało nie był współmierny do profitów, jakie z tego tytułu mieliśmy. Poza tym jedenaście lat pracy w takich warunkach to jest już długo. Ja straciłam zdrowie właściwie... Mogę tak powiedzieć. Musiałam zrezygnować, musiałam się zresetować, zrobić sobie rok przerwy, doprowadzić swój organizm do stanu dobrego, żeby nie powiedzieć bardzo dobrego... I zająć się czymś innym.*” Po wspomnieniach związanych z pracą Pani [REDAKTOWANO] w branży ubezpieczeniowej, zostałam jednak utwierdzona w przekonaniu, że aktualna praca daje mojej respondentce tyle satysfakcji, że po tygodniu spędzonym za kierownicą ma ona jeszcze ochotę i energię żeby odprężyć się na siłowni.

Rozmowę z moim kolejnym badanym rozpoczęłam dość nietypowo. Odsunęłam się na moment od pytań zawartych w moim kwestionariuszu i zapytałam bezpośrednio respondenta o wiek. Pan [REDAKTOWANO] okazał się najstarszą osobą, z którą przeprowadziłam rozmowę. Mając pięćdziesiąt dziewięć lat, do tej pory mój piąty rozmówca nie może znaleźć idealnej pracy dla siebie, stąd też miejsca jego pracy z czasem się zmieniały. W doświadczeniu zawodowym Pana [REDAKTOWANO] nie zabrakło pracy w Domu Kultury, czy też pracy w jednym z poznańskich hoteli na kierowniczym stanowisku. Miał też okazję pracować jako wychowawca trudnej młodzieży w domu poprawczym. Następnie kariera Pana [REDAKTOWANO] przybrała zupełnie nowe tory, które sprowadziły mojego badanego do pracy w sprzedaży. Podobnie jak dwoje moich pierwszych respondentów, Pan [REDAKTOWANO] miał okazję pracować w firmie oferującej sprzedaż reklam do książek telefonicznych. W doświadczeniu mojego najstarszego rozmówcy powtórzyła się także praca w firmie zajmującej się sprzedażą pościeli wełnianych. Różniło się to jednak zdecydowanie od doświadczenia Pani [REDAKTOWANO] z tego względu, że swoją pracę w tej firmie Pan [REDAKTOWANO] wykonywał kilka dobrych lat przed moją drugą respondentką. Z opowiadań Pana

██████████ wynikało, że kiedyś na spotkania z klientami jeździło się w kilka osób. W dużej mierze klienci, których pod opieką miał mój badany znajdowali się na południu Polski, co wiązało się z dużą dyspozycyjnością dla pracodawcy i pracą poza miejscem zamieszkania. Spotkania prowadziło kilka osób, a po przedstawieniu produktów wszyscy handlowcy zajmowali się sprzedażą pościeli. O przyczynie zmiany tej pracy na następną, Pan ██████████ mówi w następujący sposób „*Nie miałem etatu, przede wszystkim. Miałem umowę na zlecenie, szukałem więc innej pracy, a praca ta była mocno wyczerpująca. Wyjeżdżało się na cały tydzień, dziennie były dwa spotkania i często w miejscowościach oddalonych od siebie o sto kilometrów. Trzeba było szybko zrobić prelekcję, szybko sprzedać pościel, wpakować się w samochód, szpula... Sto trzydzieści na godzinę, żeby dojechać na kolejne spotkanie, następna prelekcja i handel (...)*” Zbyt dobrze Pan ██████████ nie wspomina również pracy związanej ze sprzedażą reklam, o której mówiłam już wyżej. Nie było tam łatwo zdobyć nowych klientów, a klienci starsi odchodzili od współpracy lub dążyli do umniejszenia kosztów za reklamę. Presja ze strony zwierzchników firmy często bywała tak duża, że stres ogarniał automatycznie każdego handlowca. Jak się okazało, po ponad dwóch latach pracy mój respondent został zwolniony z tej firmy. Podczas rozmowy ze mną stwierdził, że na początku był nawet z tego względu zadowolony, ale zdawał sobie sprawę z tego, że ze względu na swój wiek może być mu trudno znaleźć inną pracę, co się później niestety potwierdziło. W każdym razie otrzymując wypowiedzenie Pan ██████████ poczuł ogromną ulgę. Praca ta opierała się na ogromnym stresie, a jazda samochodem często polegała na wyścigu, po to żeby zdążyć do klienta na spotkanie w wyznaczonej przez jego godzinie. W przeciwnym razie było się skazanym na dzień bez kontraktu, co nie oznaczało niczego dobrego. Biorąc pod uwagę szybką i niekiedy niebezpieczną jazdę samochodem do klientów, zapytałam Pana ██████████ czy otrzymał kiedykolwiek mandat podczas wykonywania swojej pracy za przekroczenie prędkości. Nie spodziewałam się jednak, że było ich aż tyle, że zawsze oscylowały na górnej granicy przed utratą prawa jazdy. Po tamtych doświadczeniach poszukując pracy przez jakiś czas, mój respondent przez rok przebywał na bezrobociu, a następnie zajął się sprzedażą odkurzaczy wodnych. Koszt takiego odkurzacza? Siedem tysięcy. Co robi taki odkurzacz? Jak się dowiedziałam - dosłownie wszystko! Warunkiem tej pracy było jednak to, że po kilku latach gdyby Pan ██████████ zdecydował się pozostać w tej firmie, musiałby otworzyć własną działalność gospodarczą. Zastanawiające było to, że zajmując się sprzedażą

odkurzaczy jedyne wynagrodzenie, które otrzymywał mój badany to prowizja za sprzedane urządzenia. Bywało tak, że nie sprzedając żadnego odkurzacza w danym miesiącu, pracowało się po prostu za darmo. Pracownicy rezygnowali z tej pracy i tak też postąpił mój badany. Biorąc pod uwagę to, że kiedyś Pan [REDACTED] zajmował wyższe, kierownicze stanowiska, w poszukiwaniu dalszej pracy nie rozglądał się tylko za stanowiskami związanymi ze sprzedażą. Niestety wiek nie preferuje go do tego, aby znaleźć ciekawą pracę. Wszędzie gdzie poszukiwano osoby na stanowiska pracy, w których Pan [REDACTED] ma doświadczenie, wiek automatycznie go dyskwalifikował. Nie było nawet żadnych rozmów i propozycji. Aktualnie, od ponad pół roku mój respondent pracuje jako agent ubezpieczeniowy. W tym przypadku jednak nie obyło się bez utworzenia własnej działalności gospodarczej. Dodatkowo, trzeba wyrobić pewną normę, aby firma zapłaciła pracownikowi za pierwsze dwa lata współpracy. Pytając o zdanie Pana [REDACTED] na temat tej profesji usłyszałam *„Praca jest o tyle ciekawa, że nie sprzedaje się powietrza. Ludzie świadomie to podpisują i zdają sobie sprawę z tego, że ubezpieczenie zdrowotne, na chorobę, szpitalne, na życie, jest niezbędne. Nie jest trudno kogoś namówić, ale sytuacja finansowa często jest taka, że jak już się kogoś na ubezpieczenie namówi, to po dwóch miesiącach przestaje on płacić składki, bo niestety rzeczywistość jest okrutna.”* Dowiedziałam się także, że Pan [REDACTED] chciałby pracować w tej firmie do momentu swojego przejścia na emeryturę. Podświadomie jednak sądzi, że może mu się to nie udać przez wgląd na sytuację gospodarczą w kraju i niskie pensje wśród Polaków, które powodują, że wielu z nich nie stać jeszcze dzisiaj na ubezpieczenie.

Dwudziestego szóstego stycznia w jednej z poznańskich kawiarni czekała na mnie Pani [REDACTED] moja następna respondentka. Na samym początku dowiedziałam się, że Pani [REDACTED] aktualnie pracuje w firmie farmaceutycznej jako przedstawiciel medyczny na rynku wielkopolskim. Praca ta polega na promowaniu produktów i wyrobów medycznych u lekarzy różnych specjalizacji, dokładniej u ginekologów, chirurgów i internistów. Spotkania z lekarzami moja badana odbywa w szpitalach, poradniach, aptekach lub w gabinetach prywatnych lekarzy. W tej branży, choćby w przypadku Pani [REDACTED] praca nie polega na realizacji wytyczonego planu sprzedażowego. Moja respondentka rozliczana jest z ilości wizyt jaka została ustalona na dany dzień tygodnia. Praca Pani [REDACTED] polega na promowaniu danych leków, opowiadaniu o ich zaletach, właściwościach, zastosowaniach i działaniu. Z rozmowy

wysuwam wnioszek, że moja badana bardzo dobrze czuje się w tej branży. Mimo, że wcześniej nie miała nigdy styczności z branżą farmaceutyczną, to na dzień dzisiejszy taka praca jak najbardziej jej odpowiada. Z wykształcenia, przedstawiana przeze mnie respondentka jest chemikiem. Tuż po studiach pracowała w laboratorium jako laborant. Praca ta okazała się jednak dość monotonna. Pani [REDACTED] spędzając całe dni w laboratorium wykonywała powtarzające się badania i nie miała kontaktu z ludźmi. Stwierdziła także, że zawsze uważała się za osobę kontaktową, dlatego chciała znaleźć pracę, która miała jej umożliwić przebywanie z innymi ludźmi. Po czasie spędzonym w laboratorium, moja rozmówczyni miała urlop macierzyński, a tuż po nim rozpoczęła pracę w sklepie wielobranżowym. Po pracy w jednym sklepie przyszedł czas na pracę w kolejnym, niemniej jednak mimo obcowania z innymi ludźmi, Pani [REDACTED] wciąż myślała o innej pracy. Na potwierdzenie tego spostrzeżenia zacytuję moją badaną. *„Miałam kontakt z ludźmi, natomiast to jeszcze nie było to, co chciałam wykonywać. Zawsze jak gdzieś pracowałam w sklepie wielobranżowym, to mówiłam, że chciałabym być przedstawicielem medycznym. Może też nie do końca medycznym, ale przedstawicielem handlowym. Zawsze mi się marzyła taka praca przedstawiciela, który będzie miał kontakt z ludźmi, zawsze będzie działo się coś nowego, będzie aktywnie pracował. Tak zawsze mówiłam, no ale nie otrzymałam niestety od razu takiej pracy (...).”* W niedługim czasie po stażu we wcześniejszym miejscu, Pani [REDACTED] spróbowała swoich sił jako przedstawiciel handlowy w branży reklamowej, o której mowa była już wcześniej w przypadku pierwszych moich badanych. Nowa praca była dla mojej respondentki dużym wyzwaniem. Po kilku miesiącach można było już zauważyć, że Pani [REDACTED] jest zadowolona z obecnej profesji. Po jakimś czasie pracy w rodzinnym mieście, moja badana została przeniesiona do Poznania, gdzie zaczęła pracować z klientami ze stolicy Wielkopolski. Gdy zapytałam się o jakich wspomnieniach związanych z tą firmą możemy porozmawiać, dowiedziałam się, że sama praca i kontakty uzyskane podczas całego doświadczenia w tej branży dały mojej respondentce bardzo dużo. Po pierwsze, była to pierwsza praca Pani [REDACTED] w charakterze przedstawiciela handlowego. Praca ta jednak nie polegała na sprzedaży konkretnych produktów. Moja respondentka sprzedawała swoim klientom miejsca reklamowe, które jak sama twierdzi, również po jakiejś części można nazwać produktem. Czas spędzony w tej firmie zdaniem Pani [REDACTED] nie należał do najłatwiejszych. Jak sama mówi *„Nie była to praca łatwa, ponieważ wiadomo, że reklama nie jest produktem wymiernym.*

Można powiedzieć na przykład, że kawa jest słodka, dobra w smaku, wpływa na zdrowie i tak dalej... My po prostu sprzedawaliśmy marzenia ludziom, coś co nie jest namacalne. Ja nie miałam danego produktu, którego właściwości, wady i zalety mogłabym pokazać klientowi, tylko sprzedawałam coś, czego nie można było dotknąć. Tak naprawdę sprzedawaliśmy ludziom marzenia, dlatego też trudno było to sprzedać. Ja zawsze uważam, że trudniej jest sprzedać coś, czego nie można dotknąć, jakąś niewymierną rzecz, niż produkt, obojętnie jaki by on nie był... Czy to jest produkt niszowy, czy jest to produkt dobrze się sprzedający, czy dobry, czy zły... Tutaj było ciężiej, dlatego uważam, że pod tym względem zdobyłam dobre doświadczenie w mojej dalszej karierze.” Z czasem praca przestała mobilizować, ponieważ wymagania położonych z dnia na dzień stawały się coraz większe. Przykrą sprawą w tym przypadku było również to, że pracując w tej branży, w tej firmie - jednego dnia było się okrzykniętym najlepszym sprzedawcą na świecie, a następnego dnia trzeba było nasłuchiwać się nieprzyjemnym komentarzom zwróconym ku swojej osobie. Te uwagi od położonych zdaniem Pani ██████ były nie na miejscu i nie na poziomie w stosunku do drugiej osoby dorosłej. Dalej moja badana mówi w niniejszy sposób *„Mieliśmy mówić klientom, że czerwony kolor to jest kolor niebieski, a niebieski kolor to jest zielony. Nie do końca mi odpowiadało oszukiwanie kogoś pod przykryciem, czyli sprzedawanie marzeń, które nigdy się nie spełnią... Stwierdziłam, że nie chcę w to dalej brnąć. Stwierdziłam, że nie chcę w niedzielę o godzinie piętnastej już się denerwować, że w poniedziałek muszę iść do pracy... Poza tym dalej nie będę mogła spać i będę wyżywać się na moich bliskich osobach w domu.”* Przełożeni Pani ██████ uważali, że dzień bez podpisanego kontraktu można uznać za dzień stracony, przez co presja i stres przed pójściem do pracy niekiedy powodował przeróżne nieproszone sytuacje, jak na przykład przenoszenie niepotrzebnych emocji do domu. Po pięciu latach spędzonych w tej firmie moja badana zdecydowała się przerwać tą pracę. Ucierpiało na tym również jej zdrowie, czego konsekwencją było to, że zdecydowała się ona na wizytę u psychiatry. Sama wizyta u lekarza tej specjalności nie należała do najłatwiejszych, aczkolwiek moja respondentka chciała zresetować swoje siły i zacząć wszystko od nowa. W tym miała właśnie pomóc jej rozmowa z lekarzem. Po jakimś czasie odpoczynku Pani ██████ rozpoczęła pracę jako przedstawiciel handlowy zajmujący się sprzedażą wykładzin obiektowych. Jak wywnioskowałam z rozmowy, ta praca kojarzy się mojej badanej bardzo pozytywnie. Z racji likwidacji stanowisk niestety praca w tej

branży musiała dobiec końca. Tuż przed pracą jako przedstawiciel medyczny Pani [REDACTED] powróciła jeszcze do sprzedaży reklam w książkach telefonicznych i mediach internetowych. Nie pracowała jednak w tej samej firmie co wcześniej, ale rozpoczęła pracę w konkurencji. Obiecała sobie jednak, że nie będzie zagrzewać miejsca w tej pracy i będzie pracowała tam do czasu, gdy na horyzoncie nie pojawi się lepsza, ciekawsza i co najważniejsze, mniej stresująca praca. Zanim przeszłam do kolejnych pytań zapytałam jeszcze moją rozmówczynię o branżę, w której pracowało jej się najlepiej. Oprócz pracy w firmie farmaceutycznej Pani [REDACTED] wspomniała też wtedy o pracy w sprzedaży wykładzin obiektowych. Jej zdaniem, czasami nad jakimś klientem pracowało się jakieś trzy tygodnie, a nawet i dłużej. Można było wtedy wyrobić sobie bardzo dobre relacje z klientem. Wyglądało to zupełnie inaczej niż w branży reklamowej, w której każdy klient był na „już” i „teraz”. Komfort takiej pracy jest bez porównania inny.

Pani [REDACTED] udzieliła mi wywiadu pod koniec stycznia. Stan zdrowia mojej respondentki w dniu naszej rozmowy nie należał do najlepszych, dlatego też byłam jej bardzo wdzięczna, za to, że mimo choroby nie odwołała naszego spotkania. Jak się okazało, tematów wartych uwagi ze strony mojej rozmówczynie było tak wiele, że mimo mocnego przeziębienia, które towarzyszyło Pani [REDACTED] rozmowa ta okazała się najdłuższą spośród pozostałych moich spotkań z respondentami. Kariera zawodowa mojej respondentki okazała się dla mnie dość szokująca. Zaraz po ukończeniu studiów Pani [REDACTED] zaczęła pracować w sprzedaży. Nie szukała pracy związanej z kierunkiem swoich studiów, ponieważ byłaby wtedy zmuszona odbyć staż, na co w danej chwili nie mogła sobie pozwolić. Aby móc studiować i utrzymać się w Poznaniu, moja respondentka musiała jednocześnie pracować, co wiązało się również z wyborem studiów niestacjonarnych. Pierwsza praca Pani [REDACTED] była zupełnie przypadkowa. Po opuszczeniu swojego rodzinnego miasta i przeniesieniu się do Poznania, moja rozmówczynie szukała jakiegokolwiek pracy, która pozwoliłaby jej na samodzielne utrzymanie w nowym miejscu. Tak rozpoczęła pracę w telemarketingu. Dokładniej mówiąc, zajmowała się sprzedażą poradników dla firm, które związane były z dofinansowaniem unijnym. Po około czterech miesiącach Pani [REDACTED] zrezygnowała z tej pracy. Jednym z powodów dla którego chciała zmienić pracę była kwestia bardzo niskich zarobków. Oprócz tego nie otrzymała tam umowy o pracę. Od samego początku została zatrudniona w oparciu o umowę zlecenie, które w żaden sposób ją nie

satysfakcjonowało. W znalezieniu nowej pracy pomocny okazał się kolega Pani [REDACTED]. Podczas przypadkowego spotkania znajomy opowiedział mojej rozmówczyni o firmie, w której sam pracuje. Praca, o której opowiadał polegała na sprzedawaniu reklam do starszego wydania książki telefonicznej przez telefon. O specyfice tej pracy mówiłam już wcześniej, podczas opowiadania biografii mojej drugiej respondentki – Pani Eweliny. Dzięki rekomendacji kolegi, Pani [REDACTED] złożyła tam swoją aplikację i po niedługim czasie zaczęła tam pracować. Moja respondentka nadal zajmowała się więc sprzedażą telefoniczną. Pozostając przy tym temacie, zapytałam Panią [REDACTED] czy jej zdaniem bez doświadczenia i znajomości również uzyskałaby nowe stanowisko pracy. Jak się dowiedziałam, do rozmowy kwalifikacyjnej pomógł przygotować się jej znajomy, który przyczynił się do rozpoczęcia pracy w tej firmie. Niemniej jednak wcześniejsze doświadczenie pracy w telemarketingu na pewno nie zaszkodziło, a wręcz przeciwnie, okazało się bardzo pomocne. Wgłębiając się bardziej w samą specyfikę tej pracy, moja respondentka wskazała, iż już w pierwszych dniach poznała co tak naprawdę oznacza tabelka z wynikami i prawdziwa sprzedaż. Dział telesprzedaży w tej firmie podzielony był na kilka mniejszych grup sprzedażowych. Każda z osób podległych danej grupie walczyła każdego dnia o jak najlepszy wynik. Tabela w każdej grupie podzielona była na wszystkich członków danej grupy, a podział na dni tygodnia umożliwiał kierownikowi uzupełnianie wyników swoich podwładnych. Walka o jak najlepszy rezultat powodowała, że co tydzień zmieniała się kolejność nazwisk widoczna na samej górze tablicy. Początkowo Pani [REDACTED] obiecała sobie, że zbyt długo nie zagrzeje swojego miejsca na tym stanowisku. Niestety jak powiedziała później moja rozmówczyni, praca ta była tak stresująca i absorbująca, że po ośmiu godzinach ciągłej rozmowy przez telefon, po powrocie do domu Pani [REDACTED] myślała tylko o tym, żeby zjeść ciepły posiłek i położyć się spać. Nie szukała więc nowej pracy, bo nie miała na to czasu. Po odpowiedzi na to pytanie Pani [REDACTED] wspomniała o swojej kierownicze z działu telesprzedaży. Jak się okazało, przełożona mojej respondentki była młodą osobą, która stosowała dość restrykcyjny system motywacji. Jej metody opierały się na krzykach i nieustającym oczekiwaniu na większy wynik podwładnych. Krzyki przejawiały się w przekleństwach i poniżaniu poszczególnych osób, co zdaniem przełożonej miało motywować każdego pracownika. Często można było także usłyszeć, że w przypadku pójścia na zwolnienie lekarskie, powrót do pracy nie ma już najmniejszego sensu,

ponieważ na osobę, która zdecydowałaby się na kilkudniowe zwolnienie lekarskie, może czekać już tylko wypowiedzenie. Kiedy zapytałam Panią [REDACTED] czy ktokolwiek reagował w jakiś sposób na słowa i zachowanie kierowniczkę, usłyszałam odpowiedź „*Nie... Nie. Wszyscy byliśmy zastraszeni. Cała grupa to były młode osoby, które potrzebowały pracy i ona o tym doskonale wiedziała. Wykorzystywała to.*” Usprawiedliwieniem dla zachowania kierowniczkę mojej rozmówczynie miało być, to iż posiada ona najbardziej zdyscyplinowaną grupę sprzedażową, a co najważniejsze – ma najwyższe wyniki finansowe w firmie. Ze względu na to, że grupa Pani [REDACTED] przynosiła najwięcej dochodów, nikt nie zwracał uwagi na metody stosowane przez kierowniczkę. Gdyby nie fakt, że zarobki mojej rozmówczynie podczas pracy w tej firmie nie należały do najmniejszych, jak sama twierdzi, pewnie już dawno rozstałaby się z tym stanowiskiem. Skończyło się jednak na tym, że Pani [REDACTED] w kolejnych latach swojej pracy zostawiła dział telesprzedaży i przenieśli się do działu sprzedaży bezpośredniej, gdzie na co dzień zamiast rozmów telefonicznych miała możliwość indywidualnych spotkań z klientami firmy. Produkty i usługi jakie miała sprzedawać pozostały jednak bez zmian. Moja rozmówczynie stwierdziła, że sprzedaż telefoniczna zamyka wszystkie drzwi do kariery, a doświadczenie w sprzedaży bezpośredniej pozwala osiągnąć wyższe zarobki, jak również daje więcej możliwości na znalezienie nowej pracy. Zmiana na sprzedaż bezpośrednią w tej firmie pozwoliła Pani [REDACTED] poznać profesję przedstawiciela handlowego. Otrzymała samochód, telefon, przenośny komputer i nowe obowiązki. Zapytana o nowe doświadczenie, Pani [REDACTED] odpowiedziała następująco „*Jest to trochę inny rodzaj pracy, natomiast mobbing jest jeszcze większy jak się okazuje, bo tutaj presja na wynik jest po prostu potworna! Jest mniej możliwości, bo nie oszukujemy się, w telesprzedaży podczas ośmiu godzin pracy, można wykonać pięćdziesiąt, sześćdziesiąt telefonów. Jest tych szans wiele. Przy bezpośredniej jest dużo większa skuteczność, natomiast spotkań za wiele wykonać nie można, z punktu widzenia nawet logistyki.*” Moja respondentka myślała, że praca w tym trybie przyniesie jej same pozytywne zmiany. Z czasem, okazało się jednak wręcz odwrotnie. Dowiedziałam się, że w sprzedaży bezpośredniej Pani [REDACTED] musiała informować na bieżąco swojego przełożonego o aktualnym miejscu swojego pobytu. Ponadto, osoby, które nie przynosiły na koniec tygodnia oczekiwanego przez kierownictwo wyniku sprzedaży, musiały zostawiać samochody służbowe na weekend pod firmą. Nikt nie zwracał uwagi na to, że wiele osób dojeżdżało do pracy z poza

Poznania. Ten argument jednak do nikogo nie trafiał i pod tym względem wszyscy byli traktowani jednakowo. Powtarzały się tutaj również sytuacje związane z chorobą i zwolnieniami lekarskimi, których wystrzegano się do tego stopnia, że pracownicy przychodzili do pracy z czterdziesto stopniową gorączką. Moja respondentka opowiedziała mi również o pewnym sposobie wykorzystywanym przez kierowników grup, który związany był z naciąganiem wyników w poszczególnych grupach. Polegało to na tym, że kierownik grupy, bez zgody swojego podwładnego nakładał na jego konto fikcyjny wynik, tzw. „plecak”. Obowiązkiem każdego pracownika, na którym ciążył „plecak”, było nadrobienie tego zmyślnego wyniku. Nie dość, że każdego dnia ciężko było zadowolić swojego przełożonego osiągniętym wynikiem dla firmy, to jeszcze trzeba było pilnować, aby na koniec miesiąca wygórowany wynik, który powstał za pośrednictwem kierowników idealnie się zgadzał. Podczas naszej rozmowy Pani [REDACTED] podkreślała również fakt, że bez względu na stanowisko jakie się obejmowało, materiał do pracy nie był wydawany według wiedzy i kompetencji, ale według sympatii. W związku z tym, jednych pracowników się promowało, a innym podcinano skrzydła. Zaskakujące fakty dotyczące pracy Pani [REDACTED] w tej firmie zdawały się nie mieć końca. Moja rozmówczyni opowiadała również o tym, że podczas swojej pracy miała świadomość tego, iż oferowane produkty i usługi nie przyniosą klientom żadnych korzyści. Często więc mijano się z prawdą, ponieważ był to jedyny sposób aby przynieść firmie oczekiwany wynik. Pytając czy Pani [REDACTED] nie miała wyrzutów sumienia, sprzedając swoim klientom tak naprawdę oszustwo, usłyszałam *„Oczywiście, że miałam wyrzuty sumienia! No ale jeżeli otrzymywałam smsa, lub telefon od kierownika, który mówi „Słuchaj, jak nie sprzedaż tego, to Cię zwolnię...”, no to albo moja praca, mój zarobek i moje studia - albo moje poczucie winy. Trzeba było to jakoś pogodzić no i wszyscy tak robiliśmy. Po prostu chowaliśmy sumienie do kieszeni i ze spuszczoną głową się po prostu wychodziło od klienta, z poczuciem, że się go oszukało.”* Z czasem, duża ilość spotkań, które oddziaływały w negatywny sposób na psychikę mojej rozmówczyni, spowodowały u niej wycieńczenie organizmu. Po dwukrotnej utracie przytomności w pracy i pobycie w szpitalu okazało się, że w swoim młodym wieku Pani [REDACTED] nabawiła się wrzodów i rozstroju nerwowego żołądka. Dziwne wydało mi się również to, że po utracie przytomności w pracy, kierownik nie zawiózł mojej respondentki do szpitala na badania, ale kazał jej samej wsiąść do samochodu i udać się do szpitala. Dopiero po przyjeździe na miejsce, Pani [REDACTED]

uświadomiła sobie, że jadąc samochodem w tym stanie, naraziła na niebezpieczeństwo nie tylko siebie, ale i innych ludzi. Po zarejestrowaniu się na badania i powrocie na parking okazało się, że samochód służbowy Pani ██████████ został okradziony. Została wybita szyba, brakowało komputera służbowego i dokumentów z pracy. Mimo, że samochód i komputer służbowy był ubezpieczony, to z kilku pensji mojej respondentce były odciągane koszty za ukradzione narzędzia pracy oraz za szybę w samochodzie, którą musiała wstawić na własny koszt. Pani ██████████ podjęła próbę wyjaśnienia tej sytuacji. Chciała dowiedzieć się choćby tego, dlaczego za szybę wartą o wiele mniej musiała płacić sumę, która znacznie przewyższała wartość poniesionej szkody. Nie przyniosło to jednak rezultatu, ponieważ usłyszała wtedy następującą odpowiedź „*Nie podoba Ci się ta praca? No to ją zmień!*”. *Na tej zasadzie. „Ciesz się, że ogóle masz pracę!”*. *Nie raz to usłyszałam. No i tak to wyglądało, tak więc, nie było wesoło.*” Po pierwszej wizycie w szpitalu, Pani ██████████ w niedługim odstępie czasu znalazła się tam po raz kolejny. Została tam wtedy na serii badań. Następnie leżała przez pewien czas w domu, otrzymując niekiedy wiadomości od kierownika. Pytał wtedy kiedy zamierza wrócić do pracy, podkreślając, że jej obecność jest tam bardzo potrzebna. Dalej Pani ██████████ mówi w następujący sposób „*(...) Po czym oczywiście dowiedziałam się, że moja kierowniczką, mimo, że była świadkiem moich omdleń... Poza tym wiedziałam w jakim jestem stanie, bo mieszkalam też wtedy z koleżanką z mojej grupy, więc tak naprawdę wiedziałam na bieżąco jak wygląda moja sytuacja. Widziałam, że naprawdę jestem chora. No i ona nagle stwierdziła, że to jest kłamstwo! Stwierdziła, że ja sfingowałam całą tą chorobę, że w ogóle nie jestem chora, że chcę naciągnąć firmę na koszty. Dodatkowo, że ja sfingowałam tą kradzież!*” Moja respondentka zdawała sobie sprawę z tego, że może być jej ciężko znaleźć w szybkim tempie nową pracę. Podświadomie obawiała się już tego, że po zwolnieniu lekarskim będzie musiała wrócić do swojej firmy. Po jakimś czasie Pani ██████████ wróciła do pracy. Udało jej się jednak zmienić grupę i kierownika. Pracowała tam jeszcze przez pięć miesięcy, do końca roku. Moja rozmówczyni o zakończeniu pracy w tej firmie mówi w następujący sposób „*Wydawało mi się, że już ze mną jest ok. Następnie były święta, podczas których mieliśmy też urlopy, a po tym urlopie miałam znowu akcję zdrowotną. Tak się zdenerwowałam, że muszę wracać do pracy, że będę znowu musiała tyle jeździć, że znowu będę musiała słuchać tego, że jestem najgorsza... Wiesz tylko stres, stres, strach i tak dalej... No i to był sylwester. Sylwestra spędziłam na ostrym dyżurze pod*

kroplóweczką. Po tym zdecydowałam, że niestety, ale muszę się leczyć. Lekarz mi też wtedy powiedział, że on mi nie może w żaden sposób pomóc. Na początku lekarze szukali. Miałam robioną gastroskopię, USG, wszystkie badania. No i okazało się, że to wszystko jest po prostu na tle nerwowym i zostałam skierowana do psychiatrii najzwyczajniej w świecie. Leczyłam się u psychiatrii, byłam na zwolnieniu, po to by po prostu wrócić do jakiegokolwiek stanu, żeby nie denerwowała się na tyle, żeby móc po prostu pracować. Ja nie byłam w stanie już pracować, tak byłam wykończona psychicznie. No i zakończyłam karierę w tej firmie.” Leczenie Pani [REDACTED] u psychiatrii polegało na półrocznej terapii. Nie było absolutnie mowy o powrocie do poprzedniej pracy. Lekarz powiedział też wtedy mojej respondentce, że ma sama dokonać wyboru. Może wybrać swoje życie lub powrót do tamtej firmy. Podczas terapii Pani [REDACTED] w dużej mierze pracowała samodzielnie. Starła się nauczyć tego, aby nie brać pewnych spraw za bardzo do siebie, jak również próbowała uwierzyć na nowo we własne możliwości i poznać swoją wartość na tyle, żeby w przyszłości już nigdy nie pozwolić na złe traktowanie swojej osoby. Następnie, moja respondentka obroniła pracę magisterską i rozpoczęła poszukiwanie nowej pracy. Starła się unikać ofert związanych ze sprzedażą, niemniej jednak z doświadczeniem w sprzedaży najłatwiej było jej znaleźć pracę na stanowisku przedstawiciela handlowego. W związku z tym Pani [REDACTED] zaczęła pracować w firmie, która zajmuje się sprzedażą i dystrybucją wykładzin obiektowych. Po krótkim czasie okazało się jednak, że również nie jest to najlepsza praca. Dodatkowo, na samym początku trzeba było założyć własną działalność gospodarczą. Mało tego, część pieniędzy otrzymywało się pod stołem, dlatego żeby pracodawca nie musiał wykazywać dużych kosztów i płacić więcej za swoich pracowników. Pytając moją respondentkę jaki rejon Polski należał do jej obsługi w tej firmie uzyskałam odpowiedź „No miał to być Poznań, potem miało to być tylko Trójmiasto, po Trójmieście nagle Warszawa... Delegacje, oczywiście, za które sama płacę. Część pieniędzy miała mi być zwracana, w końcu tego nie było... No po prostu śmiech na sali. To jest prawdziwy wyzysk i pracodawcy wykorzystują prawdziwie tą możliwość, żeby zatrudniać handlowców na własnym rozrachunku, bo umywają tak naprawdę od wszystkiego ręce.” Rozmowę na temat doświadczenia zawodowego Pani [REDACTED] zakończyłyśmy na dyskusji o jej aktualnej pracy, która również związana jest ze sprzedażą. Jak mówi moja respondentka „No oczywiście jest tak samo, są słupki, tabelki... To jest sprzedaż. Wszystko jest pięknie, ładnie dopóki jest wynik. Jak nie ma

już wyniku, to się zastanawiamy czy cię nie zwolnimy. Nie ukrywam natomiast, że mam też tutaj lepszego kierownika, który nie stosuje mobbingu. Chwała mu za to...” Praca ta dotyczy sprzedaży reklamy w Internecie. Jest to prężnie rozwijająca się firma, która związana jest z zakupami grupowymi. Klienci mojej respondentki wykupują od niej kupony, które później za niższą cenę są oferowane zainteresowanym. Jak się okazało podczas rozmowy z Panią [REDAKTOWANO] na takiej promocji w łatwy sposób można oszukać klientów. Jednym z takich miejsc może być na przykład salon kosmetyczny. Może się zdarzyć, że przed wykonaniem jakiegoś zabiegu gorsze kosmetyki będą przelewane do opakowań po lepszych kosmetykach, tak aby żadnej klientce nie przeszło przez myśl, że może być gorzej obsłużona. Drugim przykładem może być także wizyta w restauracji. Moja respondentka opowiadała mi, że w przypadku oczekiwania na zamówione danie w restauracji, kucharze mogą podać mniejsze porcje klientom, którzy pojawiają się z kuponami, za które płacą niższą wartość za obiad lub kolację. W niektórych miejscach kończy się to jednak na niemiłej, bądź gorszej obsłudze. Innymi słowy, traktuje się tego klienta, jako klienta drugiej kategorii. Moja respondentka o samej pracy w tej firmie nie wypowiada się najgorzej. Pracuje tutaj od kilku miesięcy, ma umowę na czas nieokreślony i aktualnie stara się zająć w ciążę. Jeśli jej się to uda, to pójdzie ze spokojem na zwolnienie lekarskie, mając pewność, że każdego miesiąca firma przeleje jej na konto pieniądze, które należą się jej z tytułu zatrudnienia. Od powyższych, nieco szokujących informacji rozpoczęłam mój wywiad z moją dwudziestoosmioletnią respondentką.

Styczeń zakończyłam spotkaniem z Panem [REDAKTOWANO] który spotkał się ze mną w ostatnią styczniową niedzielę. Podczas tego wywiadu dowiedziałam się, że najważniejszą miłością życia mojego respondenta są motocykle. Pan [REDAKTOWANO] stara się bardzo dużo jeździć po Europie, a idealnym połączeniem są dla niego wakacje na motocyklu. Interesuje się także II wojną światową, często wyjeżdża i odwiedza miejsca związane z militarzami. Od czwartego roku życia gra w piłę nożną, a w tygodniu stara się co najmniej dwa razy pójść na basen. Ponadto, Pan [REDAKTOWANO] od kilku lat pracuje zawodowo i studiuje zaocznie. Doba mojego respondenta ma tylko dwadzieścia cztery godziny, ale byłam pod wrażeniem jego idealnej organizacji pracy i czasu wolnego. Skorzystałam z tego, że mój respondent miał akurat zajęcia na swojej uczelni i tuż po jego wykładach spotkaliśmy się przy kawie, żeby porozmawiać o specyfice jego pracy. Jak się dowiedziałam, Pan [REDAKTOWANO] od około czterech lat pracuje w branży papierniczej i

opakowaniowej. Pracuje tam na stanowisku specjalisty ds. sprzedaży tektury i opakowań. W firmie mojego respondenta nie ma regionalizacji, dlatego zajmuje się on klientami z całego kraju. Firma wychodzi również z założenia, że jeżeli dany klient przyzwyczai się do obsługi danego specjalisty, to cały czas jest obsługiwany przez tą osobę. W wielu firmach osoby pracujące na stanowisku związanym ze sprzedażą mają do wykonania w miesiącu narzucony ogólnie plan sprzedażowy. O swoim planie budżetowym Pan [REDACTED] mówi w następujący sposób *„Mamy budżet, który zawsze jest ustalany na koniec roku. Budżet jest jakby bardziej zależny od możliwości produkcyjnych, dlatego bardzo łatwo jest coś sprzedać, natomiast najważniejsze jest to, żeby sprzedać to z dużą marżą. Jesteśmy firmą prywatną, jest jeden właściciel, tak więc właściciel wymaga zysku. W dużych koncernach, często najważniejsze jest to, żeby inwestycje się po prostu zwróciły, u nas jest ważne, ile zostanie w portfelu właściciela.”* Jednak nie od tego doświadczenia Pan [REDACTED] rozpoczął pracę w sprzedaży. Kilka lat wcześniej mój respondent pracował w branży internetowej i telekomunikacyjnej. Pan [REDACTED] wspomina tą pracę bardzo pozytywnie, ponieważ dzięki temu doświadczeniu poznał różne typy osobowości klientów. Poza tym, mój rozmówca nie był kiedyś tak otwarty i odważny jak teraz. Nauczył się tam pierwszego kontaktu z klientem, co otworzyło mu drzwi do dalszego rozwoju kariery. Niemniej jednak staż mojego respondenta w tej firmie nie należał do najdłuższych, ponieważ otrzymał propozycję innej pracy. Wracając jeszcze do aktualnej profesji mojego respondenta w branży papierniczej i opakowaniowej dodam jeszcze, że od samego początku została tam zaproponowana Panu [REDACTED] praca w dziale planowania. Jednak po zapoznaniu się z jego osobą dyrektorzy stwierdzili, że rozpocznie on pracę w dziale sprzedaży. Mój respondent na pytanie związane z tym, czy aktualnie szuka innej pracy, odpowiedział następująco *„Aktualnie bardzo mi się podoba moja praca. Jestem już na takim etapie, że nie są o tyle dla mnie najważniejsze pieniądze, ale atmosfera i pewność. Niektóre osoby patrzą tylko na to, ile zarobią, a dla mnie też jest bardzo ważna atmosfera w pracy. Mam tutaj bardzo fajnych ludzi, którzy naprawdę dbają o to, aby nam się wszystkim dobrze pracowało. Zapewniają nam też dobre samochody służbowe, wszystkie narzędzia do pracy, komputery, komórki... Przez to wszyscy na pewno czują się doceniani.”* Biorąc powyższe pod uwagę można stwierdzić, że mój respondent nie traci aktualnie czasu na szukanie innej pracy. Zaskakujący okazał się jeszcze sam koniec rozmowy z Panem [REDACTED] Oprócz codziennych obowiązków i aktywnego

spędzania czasu wolnego, mój rozmówca odnajduje jeszcze czas na prowadzenie ze znajomym małego, prywatnego biznesu.

Moja następna respondentka spotkała się ze mną podczas przerwy między swoimi zajęciami na stołówce w jednej z poznańskich uczelni wyższych. Pani [REDACTED] o której chciałabym teraz opowiedzieć pracuje od kilku lat w branży instalacyjno – wentylacyjnej. Firma, w której pracuje moja rozmówczyni produkuje rozwiązania wentylacyjne dla przemysłu, a Pani [REDACTED] jest tam obecnie doradcą techniczno – handlowym. Jak sama mówi o swojej pracy, skupia ona w sobie kilka ważnych stanowisk. Na samym początku Pani [REDACTED] udaje się do klienta po to, żeby sprecyzować jego potrzeby. Dobiera dla klienta odpowiednie filtry lub inne elementy. Moja rozmówczyni podkreśla, że sprzedaż w jej przypadku ma miejsce zawsze na końcu, ponieważ nie każde spotkanie z klientem w jej branży musi kończyć się sprzedażą. Pani [REDACTED] mówi następująco *„Nie zawsze trzeba coś sprzedać. Mogę powiedzieć z własnego doświadczenia, że 30 % relacji, które nawiązałam w branży to osoby, którym jeszcze nic nie sprzedałam i myślę, że nigdy nic im nie sprzedam. Oczywiście – mogłabym, aczkolwiek czasami sama mówię wprost potencjalnym klientom „Nie, nie będę Panu nic sprzedawać. Mam drogie produkty, które też nie są Panu do końca potrzebne. Niech Pan sobie to kupi gdzieś indziej.” Często mi się tak zdarzało, że taki potencjalny klient zmieniał na przykład pracę i wtedy już mógł być moim klientem. To często się zdarza, dlatego doradzam takim osobom to, co uważam za słuszne. Często te relacje z klientem też są dobre, ponieważ taki klient czuje, że ja nie przyjechałam do niego tylko i wyłącznie po to, żeby mu coś sprzedać. Jestem może dziwnym przypadkiem, ale sprzedaż to jest dla mnie ostatni element. Gdybym nie musiała tego robić, to pewnie bym tego nie robiła. Najważniejsza jest jednak sama relacja z klientem, a proszę mi wierzyć, że często takie moje zachowanie wpływa na to, że klient jednak wybiera ten droższy produkt, ponieważ wie, że ja mu zawsze powiem czy to jest dobre dla niego, czy nie.”* Dzięki temu, że wraz ze swoją koleżanką z pracy Pani [REDACTED] stworzyła osobny dział filtracji w swojej firmie, rytm pracy każdego dnia może ustalać sobie sama. Każdego dnia decyduje o której godzinie wstaje i kiedy udaje się do pierwszego klienta. Moja respondentka ma do zrealizowania roczny plan, dzięki czemu przełożona Pani [REDACTED] nie sprawdza efektów jej pracy na bieżąco. Liczy się tylko to, czy plan całoroczny zostanie zrealizowany na koniec roku. Pytając moją rozmówczynię ile godzin dziennie najczęściej pracuje, usłyszałam odpowiedź *„Różnie.*

Akurat w moim przypadku praca to moja pasja. Jestem w tej branży od czterech lat, nie mam zamiaru robić nic innego w najbliższym czasie, czyli teoretycznie mogę powiedzieć, że nie pracuję w ogóle. Jeżeli coś się robi z satysfakcją i z pasją to... Owszem, czasami bywa gorzej, czasami lepiej, są stresy, ale nie czuję, że pracuję. A jak to wygląda faktycznie? Mogłabym pracować po dwadzieścia godzin dziennie, natomiast każdy musi w pewnym momencie swojego życia powiedzieć sobie „dosyć”. Jest czas pracy i jest czas prywatny. Kiedyś, wcześniej, mogłam pracować dwadzieścia cztery godziny na dobę, w tym momencie staram się, żeby to było osiem godzin i koniec. To jest mój plan dzienny. Moja praca to wizyty u klientów, trzeba do nich jeździć. Oczywiście do dyspozycji mam różne sprzęty firmowe, samochód, telefon, komputer i mobilny internet... No i oczywiście nawigacja.” Z racji częstych wyjazdów służbowych nawigacja okazała się niezbędnym narzędziem potrzebnym Pani [REDAKTOWANE] do pracy. Podczas swoich delegacji moja respondentka nocuje w hotelach w całej Polsce. Firma w stu procentach rozlicza się z nią z wyjazdów służbowych, dzięki czemu nie ponosi ona indywidualnych kosztów za delegacje. Podczas rozmowy na temat aktualnego miejsca pracy moja respondentka podkreśliła także, że jej firma jest nastawiona na utrzymanie stałych pracowników, przez co zwolnienia nie są tutaj częste, a wręcz przeciwnie – sporo osób pracuje w tej firmie do emerytury. Jak się okazało w dalszych minutach rozmowy, Pani [REDAKTOWANE] pracuje tam pół roku. Tak naprawdę zmieniła tylko nazwę firmy, ponieważ jej wcześniejsze doświadczenie zawodowe związane było również z branżą instalacyjno – wentylacyjną. W swojej pierwszej pracy Pani [REDAKTOWANE] rozpoczynając pracę od pracownika działu sprzedaży, zegnała się z firmą na stanowisku kierowniczym. Zmiana pracy mojej rozmówczyni związana była z tym, że z biegiem czasu moja respondentka nie potrafiła się już do końca porozumieć z osobami, z którymi musiała na co dzień współpracować. O decyzji związanej z odejściem z tej firmy Pani [REDAKTOWANE] mówi w następujący sposób „Doszło tam do kilku innych elementów, które nie pozwoliły mi na dalsze rozwijanie tego, co chciałam w danej firmie robić. Zamykanie się w tak młodym wieku na wykonywanie poleceń wyłącznie przełożonych jakoś nie satysfakcjonowało mnie do końca, a też miałam przełożonych nad sobą. Chciałam mieć jednak większy wachlarz mojego rozwoju. Bycie kierownikiem to jest tak naprawdę bardzo duża odpowiedzialność i poświęcenie się zespołowi, a co za tym idzie, zatrzymanie własnego rozwoju, ponieważ nie ma się na to kompletnie czasu. Wydaje mi się, że mój młody wiek, jak również rozjechanie się tych pewnych wizji, o których

mówiłam, doprowadziło do tego, że nie miało to już dla mnie żadnej racji bytu.” Chciałabym także dodać, że moja rozmówczyni uważa, że każdy pracujący w swoim zawodzie powinien cały czas się rozwijać. Podtrzymując te słowa w stosunku do własnej osoby, Pani [REDACTED] jest w trakcie studiów podyplomowych na kierunku „zarządzanie sprzedażą”. Moja respondentka podjęła decyzję związaną z pójściem na studia podyplomowe już w zeszłym roku. Chciała sprawdzić, czy praktyka, którą nabyła i wykorzystwała w swojej pierwszej pracy zawodowej pokrywa się z teorią. Cała rozmowa z Panią [REDACTED] utwierdziła mnie w fakcie, że jest ona odpowiednią osobą na swoim stanowisku pracy, ponieważ opowiadała o swojej profesji z tak wielką radością i optymizmem, jakiej można życzyć każdemu.

Pan [REDACTED] – mój następny respondent, zgodził się ze mną spotkać na początku marca. Mój rozmówca rozpoczynał swoją karierę zawodową jako przedstawiciel handlowy, sprzedając telefony komórkowe. W dużej mierze obsługiwał klientów korzystających już z usług firmy, którą reprezentował, przedłużając z nimi umowy i sprzedając zupełnie nowe aktywacje. Następnie, mój respondent był pracownikiem firmy, o której wspominałam już wcześniej podczas opisywania doświadczenia zawodowego mojego trzeciego rozmówcy, Pana [REDACTED]. Pan [REDACTED] również zajmował się sprzedażą artykułów i urządzeń, jakie wykorzystuje się w biurze. Kiedy zapytałam mojego rozmówcę jak wspomina tą pracę, dowiedziałam się, że jego sprzedaż była na dobrym poziomie, ponieważ klienci kupowali od niego produkty często nie zwracając uwagi na to, że firma, w której pracuje mój respondent ma o wiele tańszą konkurencję. Pan [REDACTED] wspominał, że czasami podczas rozmowy z klientem, a w tym przypadku przy rozmowie z klientką, zdarzało mu się „zadziałać wdziękiem”, co czasem pomagało mu w szybszy sposób przekonać rozmówcę do swoich racji. Mówiąc o swoim wdzięku miał na myśli profesjonalne podejście do klienta, pełne optymizmu i uśmiechu. Kiedy natomiast zapytałam Pana [REDACTED] czy może przytoczyć jakieś niemiłe wspomnienia ze swojej pracy w tej firmie, odpowiedział mi następująco *„Oczywiście... No niejednokrotnie wchodziło się do nowego klienta, którego chciało się pozyskać i słyszało się od razu „Nie dziękuję, do widzenia”. Bez podania przyczyny chociażby dlaczego. Były też sytuacje, gdzie negocjowaliśmy ceny, a klientka podawała swoją cenę, która była po prostu nierealna, a na pytanie czy może w jakiś sposób uargumentować tą cenę odpowiadała „Nie, bo nie”. Mało partnerskie podejście ze strony niektórych klientów, może w ten sposób.”* Reasumując, Pan [REDACTED] raczej

pozytywnie mówił o dawnej pracy. Podczas rozmowy na jej temat cały czas towarzyszył mu uśmiech. Po trzech latach pracy w tej branży, mój rozmówca został zaproszony na rozmowę kwalifikacyjną na stanowisko regionalnego kierownika sprzedaży. Firma do której przeszedł Pan ██████ to czołowy dostawca monitorowania lokalizacji pojazdów. Od czasu rozpoczęcia pracy w tej firmie poruszał się on między trzema województwami, które zostały mu przydzielone do obsługi. Były to kolejno województwa wielkopolskie, lubuskie i zachodnio – pomorskie. Specyfika pracy w tej firmie była na tyle dobra, że dział telemarketingu umawiał handlowcom spotkania z klientami. Pan ██████ często też przejmował klientów, którzy poprzez stronę internetową firmy składali konkretne zapytania. Jako regionalny kierownik sprzedaży mój rozmówca miał za zadanie wprowadzić do pracy nowe osoby pojawiające się w firmie. Nowi pracownicy w przypadku niejasnych sytuacji dzwonili do mojego respondenta z pytaniami, a zadaniem Pana ██████ było ich instruowanie. Rekrutacja nowych pracowników również była częścią z zadań przydzielonych kierownikowi regionalnemu. Mój respondent stwierdził, że w poprzedniej jego pracy związanej ze sprzedażą artykułów biurowych, płęć w najmniejszym stopniu nie miała wpływu na przyjęcie danej osoby do pracy. Natomiast tutaj, w 98 % do pracy przyjmowani byli mężczyźni. Pan ██████ tłumaczył, że ta sytuacja nie ma żadnego związku z dyskryminacją kobiet w branży motoryzacyjnej. Jednym z powodów, dla którego to właśnie mężczyźni pojawiali się tutaj na rozmowach kwalifikacyjnych był fakt, że jego zdaniem kobiety nie były na tyle stanowcze, aby w danej chwili doprowadzić do finalizacji zamówienia z klientem. Minął rok pracy mojego respondenta w tej firmie. W międzyczasie pozmieniały się jego plany życiowe i osobiste. Na rzecz własnego biznesu, Pan ██████ zakończył swoją pracę w sprzedaży lokalizacji pojazdów. Firma mojego respondenta specjalizuje się w przewozie osób. Jest to również wynajem autokarów i busów na terenie Unii Europejskiej. Podczas naszej rozmowy zapytałam Pana ██████ również o to, czy podczas pracy jako handlowiec we wcześniejszych firmach, lub teraz, prowadząc własny biznes, stres był i jest, nieodłącznym towarzyszem jego pracy. Na to pytanie mój respondent odpowiedział w następujący sposób *„Teraz jest to dla mnie bardziej stresująca praca, dlatego, że ja muszę od razu wiedzieć co będę robił w przyszłym miesiącu i czy mam zlecenia. Jeżeli nie mam zleceń, no to muszę ruszyć niebo i ziemię żeby je mieć, dlatego, że mam swoje zobowiązania finansowe, które muszę pokryć. Natomiast pracując sobie w jakiejś firmie, na umowę o*

pracę, na jakimś tam stanowisku, mając służbowy telefon, samochód nic mnie nie interesuje. Ja jestem tylko odpowiedzialny za sprzedaż(...)" W moim kwestionariuszu nie było pytania dotyczącego wieku moich respondentów. Jednak podczas tej rozmowy, wiek to ostatnia informacja, którą udało mi się uzyskać od Pana [REDACTED]. Po prawie półtora godzinnej rozmowie, podziękowałam mojemu dwudziestoosmioletniemu respondentowi za szczerą rozmowę.

„Pierwszą styczność z handlem miałem w czasie szkoły średniej. Miałem wtedy praktyki w firmie, która była dystrybutorem o zasięgu regionalnym w branży cukierniczej. Skończywszy szkołę średnią zaczęłam pracować jako asystent sprzedaży.” Tak o swoim pierwszym doświadczeniu związanym z pracą w sektorze handlowym mówi o sobie Pan [REDACTED] ostatni mężczyzna, który zgodził się uczestniczyć w moich badaniach. Zaraz po tej pracy mój respondent zajął stanowisko przedstawiciela handlowego w firmie, która jest producentem przydomowych oczyszczalni ścieków, separatorów, węglowodorów i tłuszczów. Podczas pracy w tej firmie Pan [REDACTED] proponował swoim klientom rozwiązania będące alternatywą dla kanalizacji. Współpracował tam głównie ze składami budowlanymi. Branża ta jemu odpowiadała, niemniej jednak w firmie zaburzone były relacje między pracownikami. Kiedy dyrektor handlowy, którego można było uznać za mentora wszystkich handlowców postanowił odejść z pracy, cały dział handlowy bez chwili zastanowienia zrobił dokładnie to samo. Pan [REDACTED] również. Kiedy zapytałam mojego rozmówcę czy po złożeniu wypowiedzenia w poprzedniej firmie długo szukał nowej pracy, usłyszałam odpowiedź *„Długo nie szukałem. Trafiłem następnie do firmy, w której jeżeli chodzi o twarde aspekty miękkich technik sprzedaży, była kuźnią talentów, aczkolwiek były skutki uboczne tej pracy. Była to firma z branży odzieżowej, jest cały czas na rynku, dlatego nie będę wymieniał marki. Ja jestem wyznawcą dwojakiego podejścia do sprzedaży. Jeden to jest taki typowo akwizycyjny, który mówi: „dzisiaj sprzedaj, jutro się będziesz martwił.” Drugi natomiast mówi o tym, że handel, sprzedaż, to jest budowanie relacji, razem rozwiązujemy problemy. Tamta firma nastawiona była na to, że dzisiaj trzeba sprzedać, a jutro się człowiek będzie martwił. Dziewięć miesięcy pracy, sto dwadzieścia tysięcy przejechanych kilometrów, praca osiemnaście, dwadzieścia godzin na dobę... Po to masz czerwone światła, żeby się na nich wyspać.”* Według Pana [REDACTED] sprzedaż w tamtej pracy była zawsze na pierwszym miejscu. Po dziewięciu miesiącach pracy mój respondent sam zdecydował o swoim odejściu z firmy. Sprawia

skomplikowała się już do tego stopnia, że o wiele bardziej liczyło się już dla niego własne zdrowie, niż pieniądze. Pan [REDACTED] miał pieniądze, których najzwyczajniej nie miał czasu wydawać. Do tego dochodziły jeszcze skoki ciśnienia tętniczego i jak sam dalej powiedział „*życie na kawie i snikersie i tyle.*” Niewielka ilość snu, problemy zdrowotne i niebezpieczeństwa, jakie właśnie z racji wycieńczenia organizmu czyhały na mojego rozmówcę i innych ludzi na drodze w momencie prowadzenia samochodu, w końcu się skumulowały. Dalej Pan [REDACTED] mówi w następujący sposób „*Jak mi kiedyś koledzy mówili, że można się zajechać w pół roku, to nie wierzyłem, a sam w dziewięć miesięcy się zajechałem. No i tym tokiem przeszliśmy do firmy, w której pracuję do dzisiaj. Zmieniając pracę, moją motywacją było – odsapnąć, odpocząć, a jednocześnie nie stać w miejscu.*” Aktualnie Pan [REDACTED] pracuje w branży motoryzacyjnej. Swoją karierę w tej firmie rozpoczął jako przedstawiciel handlowy. Następnie obejmował stanowisko regionalnego przedstawiciela handlowego, regionalnego kierownika sprzedaży, a w tej chwili zajmuje pozycję dyrektora regionalnego. Zanim mój respondent otrzymał awans na dyrektora regionalnego, trzy lata pracował jako przedstawiciel handlowy. Na co dzień, oprócz tego, że Pan [REDACTED] zarządza makroregionem, cały czas nadzoruje realizację planu sprzedaży podległych sobie pracowników. Nie oznacza to jednak, że sam zaprzestał rozwijać się w sprzedaży. Mój rozmówca cały czas pełni funkcje handlowe i obsługuje kluczowych klientów firmy. Oprócz tych obowiązków Pan [REDACTED] zajmował się również rekrutacją swojego zespołu handlowców. Jak się dowiedziałam, podczas przeprowadzania rozmów kwalifikacyjnych, mój respondent w dużej mierze kieruje się intuicją, która jak dotąd jeszcze nigdy go nie zawiodła. Kiedy zapytałam czy zdarzyło się kiedykolwiek, żeby kobiety ubiegały się o pracę w jego branży usłyszałam „*Były, natomiast branża ta jest typowo techniczna. Raz postanowiłem dać Pani okazję do wykazania się, ale zrobiliśmy krótki test, po którym sama powiedziała, że to nie jest praca dla niej. To nie ja jej powiedziałem nie (...)* Rzecz polega na tym, że w bardzo wielu miejscach Polska jeszcze jest zaściankowa. Nie może być tak, że kobieta przychodzi do właściciela sieci motoryzacyjnej i mówi mu, że wie o motoryzacji więcej niż on. To po prostu nie przejdzie. Poza tym bardzo często w tej branży rozmowy polegają na tym, że ktoś uderzy pięścią w stół, mówię tutaj o klientach i wtedy trzeba sytuację obrócić tak, żeby to klientowi zrobiło się głupio, a nie żeby osoba, w stosunku do której uderzyło się pięścią w stół poczuła jakkolwiek dyskomfort.” Pan [REDACTED] sądzi również, że doświadczenie w

sprzedaży nie jest elementem, który decyduje o przyjęciu danej osoby do jego grupy. Uważa również, że rok jest wystarczającym czasem aby wyszkolić do pracy osobę, która jest w miarę komunikatywna i ma zapał do pracy. Natomiast handlowca, który zajmował się już wcześniej sprzedażą i ma swoje przyzwyczajenia, czasami jest ciężiej ułożyć. Pan [REDAKTOR] podkreśla, że każdy handlowiec musi być kreatywny i co ważne, musi zawsze planować sobie czas. Mój rozmówca oznajmił „*Zasada jest prosta. Ja muszę wiedzieć co będę robił wieczorem, jutro, a najlepiej pojutrze po południu. Jeżeli planuję sobie tylko co będę robić jutro rano – to lepiej już w ogóle nie wychodzić z domu, bo to już jest za późno. Porównam to do gry w szachy. Najlepszymi graczami są ci, którzy widzą siedem ruchów do przodu, nie trzy. Ten co będzie planował trzy ruchy do przodu będzie grał w szachy? Tak! Czy będzie najlepszy? Nigdy (...)!*”

Dziewiątego marca z samego rana przeprowadziłam swój ostatni wywiad pogłębiony. Pani [REDAKTOR] z którą miałam przyjemność rozmawiać, zaprosiła mnie do siedziby swojej firmy. Czterdzieści pięć minut jakie miałam do dyspozycji, w zupełności mi wystarczyły na poruszenie najistotniejszych zaplanowanych przeze mnie pytań. Pani [REDAKTOR] która jest moją ostatnią respondentką jako studentka rozpoczęła pracę w jednym z poznańskich wydawnictw, w dziale marketingu, dokładniej mówiąc, w dziale baz danych. Pracowała tam trzy i pół roku. Do jej obowiązków należała kontrola akcji marketingowych, jak również wprowadzanie danych do systemu. Jak sama mówi, na tamtą chwilę, dla osoby, która dopiero rozpoczyna swoją karierę zawodową była to bardzo dobra praca. Od podstaw pracy biurze, dawała możliwość współpracy z innymi ludźmi. Następnie, historia pracy zawodowej mojej ostatniej rozmówczynie prowadzi do pracy w firmie, o której wspominałam już wcześniej, w przypadku moich respondentów. Mowa tutaj o pracy przy sprzedaży reklam do książkach telefonicznych. Trzy i pół roku pracy w tej firmie nie dało Pani [REDAKTOR] żadnej szansy rozwoju. Ponadto, praca zaczęła być już na tyle męcząca, że moja respondentka zaczęła rozglądać się za nowymi ogłoszeniami o pracę. Jednym z powodów, dla których Pani [REDAKTOR] również zaczęła szukać czegoś innego był fakt, że relacje z klientami podczas pracy w książkach telefonicznych były bardzo krótkie. Często wszystko sprowadzało się do pięciu spotkań dziennie i wciąż spotykało się nowych ludzi. Nie było szansy na utrzymanie relacji z klientami, z którymi na przykład znalazło się wspólny język. Po zakończeniu pracy w tej firmie moja rozmówczynie przez rok pracowała w agencji reklamowej. Pracę tą wspomina bardzo dobrze, natomiast

krótki czas pracy w tej agencji związany był z tym, że była to firma z niemieckim kapitałem, która z czasem musiała zamknąć polski oddział. Kiedy zapytałam Panią [REDAKTOWANE] czy w agencji reklamowej również miała styczność ze sprzedażą, usłyszałam następującą odpowiedź *„To była sprzedaż powierzchni, ale klienci najczęściej wykupywali dłuższe kampanie, albo wracali do tych kampanii po zakończeniu akcji pierwszej. Po tej pracy zaczęłam pracować jako kierownik działu handlowego, w agencji doradztwa personalnego. Tam pracowałam również trzy lata. Kierowałam zespołem handlowym i zajmowałam się pozyskiwaniem firm, które chciałyby zatrudnić pracowników tymczasowych, albo odbyć rekrutację, czyli znaleźć pracownika na stałe.”* Nadszedł kolejny czas na zmianę pracy. Pani [REDAKTOWANE] przyjęła stanowisko managera w dziale reklamy. Tutaj, jej profesja była związana z reklamą prasową. Moja rozmówczyni zajmowała się pozyskiwaniem klientów, którzy zechcieliby wykupić reklamę w jednej z bezpłatnych miejskich gazet, które ukazują się w największych aglomeracjach w naszym kraju. Pani [REDAKTOWANE] dalej mówi w następujący sposób *„Tak naprawdę sprzedaż zajmowałam się zawsze, ale zawsze na innych stanowiskach. Zaczynałam jako specjalista, a później już jako kierownik, albo manager. Dzięki temu poznałam pracę od podstaw i teraz kiedy kieruję ludźmi, wiem jak wygląda sama sprzedaż. Wydaje mi się, że to jest najlepsza droga w handlu, poznać tak pracę, sprzedaż od podszewki.”* Przez pół roku podczas pracy w tej firmie agencja rekrutacyjna próbowała przekonać moją respondentkę do rozpoczęcia pracy w wydawnictwie, które specjalizuje się w tworzeniu prasy firmowej. Dopiero po rozmowie z nowym szefem, Pani [REDAKTOWANE] podjęła decyzję o zmianie pracy i przejściu do nowej firmy. W tym wydawnictwie, moja respondentka jest również managerem działu reklamy. Kieruje zespołem specjalistów, ale sama również sprzedaje reklamy do jednego z magazynów, które wydaje jej firma. Wydawnictwo, w którym Pani [REDAKTOWANE] pracuje aktualnie zatrudnia kilkanaście osób. Biorąc pod uwagę to, że wcześniejsza praca mojej rozmówczyni przy sprzedaży reklam prasowych, dostępnych w największych miastach w Polsce była pracą w korporacji, chciałam dowiedzieć się od Pani [REDAKTOWANE] czy jej zdaniem, wykonywanie swoich obowiązków w mniejszej firmie można uznać za spokojniejszą i lepszą pracę, niż pracę w dużej korporacji. Moja rozmówczyni odpowiedziała *„Nie mówię, że lepsza, ale jest po prostu inna. W korporacji na pewno ma się więcej narzędzi, ma się więcej szkoleń, pewne rzeczy są bardziej usystematyzowane, ale jest się tam tak naprawdę cyferką. Jeżeli w jakiejś firmie jest stu,*

dwustu przedstawicieli, no to jest się po prostu taką liczbą w oczach pracodawcy. Jeżeli jest to mniejsza firma, to każda osoba traktowana jest indywidualnie i pewne rzeczy można dopasować do danej osoby.” Pani ██████████ wypowiadając te słowa miała na myśli to, że w niektórych korporacjach ciężko jest poznać każdą osobę z imienia i nazwiska. Według mojej respondentki w oczach kierownictwa lub prezesa jest się po prostu konkretnym numerem, na przykład 314, 315, ponieważ każdy pracownik ma przypisany sobie jakiś kod. W czasie pracy, z tego kodu jest się później rozliczany z podpisanych zamówień. Ponadto, kod pracownika może być również numerem floty samochodowej danego handlowca. Po zadaniu następnych kilkudziesięciu pytań Pani ██████████ zakończyłam moje badania.

Jak się zostaje przedstawicielem handlowym?

Po wstępnej charakterystyce moich dwanaścioro respondentów można stwierdzić, że dróg prowadzących do zawodu przedstawiciela handlowego może być wiele. Moi rozmówcy są ludźmi w różnym wieku, przez co ich doświadczenie zawodowe okazało się bardzo odmienne. Jedni z nich pracują od kilku lat w jednej firmie, inni natomiast w przeciągu paru lat zmieniali pracę dość często. Wśród moich rozmówców są również osoby, które do dnia dzisiejszego szukają swojej drogi życiowej. Porównując moje rozmowy z respondentami można wyróżnić kilka najistotniejszych przyczyn, które decydują o tym, że moi rozmówcy podjęli pracę w sprzedaży. Biorąc pod uwagę doświadczenie w pracy, o którym była mowa wyżej, jak również fakt, że nie każdy rekrutujący poszukuje osób z doświadczeniem w danej branży, można wyróżnić pierwszą z przyczyn, która ma duży wpływ na otrzymanie pracy na stanowisku przedstawiciela handlowego. Jak wspomniałam już wyżej, na podstawie przeprowadzonych przeze mnie wywiadów można stwierdzić, że wielu pracodawców nie wymaga kilkuletniego doświadczenia w sprzedaży, dlatego kandydatów próbujących swoich sił w rekrutacji na stanowisko przedstawiciela handlowego może być wielu. Jak to natomiast wyglądało w przypadku moich respondentów? Pani ██████████ o której chciałabym wspomnieć na początku opuściła dom rodzinny i przyjechała do większego miasta na studia. Jak sama mówi „*Wtedy*

akurat był taki czas, że potrzebowałam pracy, w związku z tym było mi wszystko jedno co to będzie, byleby była praca.” Pani [REDAKTED] nie szukała pracy związanej ze swoim kierunkiem studiów. Szukała jakiegokolwiek pracy, która pozwoli jej utrzymać się na studiach na należyтым poziomie. Nie miała też żadnego doświadczenia, a w otrzymaniu pracy pomogła jej rozmowa ze znajomymi. Dzięki relacji znajomej na temat tej pracy, Pani [REDAKTED] złożyła dokumenty aplikacyjne i rozpoczęła swoją pierwszą pracę. Warunki pracy nie do końca jej odpowiadały, dlatego też zaczęła pytać znajomych o ich doświadczenia zawodowe i tak jak w przypadku pierwszej pracy - do drugiej firmy, moja respondentka trafiła dzięki rozmowie ze znajomym. Zaczynając pracę w kolejnej firmie Pani [REDAKTED] mogła się już pochwalić niewielkim doświadczeniem w sprzedaży, co również mogło mieć wpływ na to, że kolejna jej praca nie wiele różniła się od poprzedniej. Po szokujących faktach dotyczących specyfiki pracy mojej respondentki w firmie specjalizującej się sprzedażą powierzchni reklamowych w książkach telefonicznych, moja respondentka rozpoczęła poszukiwanie nowej pracy. O wyborze kolejnej firmy mówi w następujący sposób *„Plan był taki, żeby nie wracać do sprzedaży. Ale rzeczywistość niestety okazała się taka, jaka się okazała. Ja w tym czasie się obroniłam... No i generalnie miałam nadzieję szukać sobie innej pracy, wysyłałam Cv. Ale z doświadczeniem sprzedażowym – chcieli mnie do sprzedaży, a pieniądze są potrzebne. Kredyty i różne inne zobowiązania... Poza tym ja nie mogłam sobie pozwolić na to, żeby siedzieć w domu i nie zarabiać.”* Z powyższej wypowiedzi wynika, że decydując się już na pracę przedstawiciela handlowego bez mniejszego problemu można znaleźć pracę w innej firmie, w której specyfika pracy również związana jest ze sprzedażą. Dowodem na to jest również druga respondentka, która zgodziła się ze mną porozmawiać. Pani [REDAKTED] bo o niej chciałabym teraz wspomnieć, swoją karierę zawodową rozpoczynała tak samo jak Pani [REDAKTED] od telefonicznej sprzedaży. Z czasem zaczęła zajmować się sprzedażą bezpośrednią powierzchni reklamowych. Poszukując następnej pracy została zatrudniona w firmie, w której jej głównym zadaniem była sprzedaż pościeli wełnianych. Aktualnie Pani [REDAKTED] zajmuje się sprzedażą ubezpieczeń. Każda z branż, które wymieniłam w przypadku tej respondentki jest ściśle związana ze sprzedażą. Między pracą w poszczególnych firmach nie było najmniejszej przerwy, podczas której Pani [REDAKTED] zajmowała by się czymś zupełnie innym. Podobnie było w przypadku kolejnej mojej respondentki, Pani [REDAKTED] Po otrzymaniu pracy związanej ze sprzedażą reklam, z której z czasem zrezygnowała,

kolejną pracą, jaką udało jej się znaleźć była praca w konkurencji poprzedniej firmy. Pani [REDACTED] zajmowała się więc dokładnie tym samym, zmieniając tylko nazwę i siedzibę firmy. Następnie praca w sprzedaży wykładzin obiektowych, a aktualnie przedstawiciel medyczny. Po podjęciu decyzji o poszukiwaniu pracy w roli przedstawiciela handlowego, całe dotychczasowe doświadczenie zawodowe mojej rozmówczynie związane jest ze sprzedażą. Różnica jaka występuje w kwestii wyboru pracy chociażby w przypadku Pani [REDACTED] i Pani [REDACTED] jest jednak taka, że w przypadku pierwszej respondentki do wyboru konkretnej profesji przekonały ją relacje znajomych oraz to, że w momencie poszukiwania pracy była studentką, która pilnie musiała znaleźć pracę. Jedynie dochody, jakie tytułem swojej pracy otrzymywała moja rozmówczynie pozwalały jej na opłacenie studiów niestacjonarnych oraz utrzymanie się w dużym mieście. Można poniekąd stwierdzić, że Pani [REDACTED] była więc zmuszona do jak najszybszego znalezienia pracy. Doszukując się przyczyny wyboru zawodu u Pani [REDACTED] mogę stwierdzić, że był to świadomy wybór respondentki. Tuż po studiach o profilu chemicznym moja rozmówczynie zaczęła pracować jako laborant. Po roku pracy w laboratorium sama stwierdziła, że jednak nie jest to praca dla niej. Podczas tej pracy nie miała kontaktu z innymi ludźmi, dlatego uważała, że nie chce do końca życia pracować w takim trybie. Pani [REDACTED] mówi w następujący sposób *„Chciałam pracować w jakimś zawodzie, może nie w zawodzie, ale w jakiejś branży, gdzie będę miała kontakt z ludźmi. Chciałam spotykać się z tymi ludźmi, tak żebym nie była sama w jednym pomieszczeniu.”* Po urlopie macierzyńskim moja respondentka przez kilka lat pracowała w sklepie wielobranżowym, jednak ta praca nie była jeszcze tą długo wyczekiwaną. Już podczas charakterystyki Pani [REDACTED] wspomniałam o tym, że zawsze marzyła się jej praca przedstawiciela handlowego, który będzie cały czas miał kontakt z ludźmi. Według wspomnień mojej rozmówczynie praca handlowca to profesja, która najbardziej przypadła jej do gustu. Zawsze chciała bowiem aktywnie pracować, poznając jednocześnie nowych ludzi. Na tej podstawie mogę stwierdzić, że Pani [REDACTED] świadomie wybrała zawód przedstawiciela handlowego, dzięki czemu idealnie sprawdza się teraz jako przedstawiciel medyczny i nie zamierza szukać w najbliższej przyszłości innej pracy.

Dla kontrastu, żeby dać przykład temu, że na polskim rynku są także firmy, które zatrudniają tylko doświadczonych handlowców, przytoczę słowa mojego kolejnego respondenta. Pan [REDACTED] dawny student elektroniki i telekomunikacji mówi w

następujący sposób „Aplikowałem pół roku po obronie do pracy w zawodzie, było bardzo mało takich ofert, a do pracy handlowca było mnóstwo, aczkolwiek mało było odpowiedzi, bo bez doświadczenia nie chcieli przyjmować pracowników.” Mój rozmówca twierdzi, że po skończeniu studiów podjął próby poszukiwania pracy w swoim zawodzie, niemniej jednak ilość ofert pracy po jego kierunku studiów była ograniczona. Szukał więc dalej. Najwięcej ofert pracy, jakie miał okazję przeglądać, kierowane były dla osób, które mają predyspozycje do pracy na stanowisku przedstawiciela handlowego. Wiązał się z tym jednak fakt, że osoba, której Cv nie poświadcza pracy związanej ze sprzedażą, może mieć problemy z ubieganiem się o to stanowisko. Wiele zależy także od branży. Panu [REDAKTOR] od razu udało się znaleźć pracę w bankowości, przy sprzedaży lokat i kart kredytowych. Mój rozmówca stwierdził, że w bankowości nie jest wymagane żadne doświadczenie, co może wiązać się z tym, że oprócz przełożonych, w pracy Pana [REDAKTOR] trudno było spotkać kogoś z doświadczeniem handlowym. Najwięcej można było tam spotkać studentów, którzy dopiero rozpoczynali swoje kariery zawodowe.

Podczas innej rozmowy dowiedziałam się także, że pracę w zawodzie przedstawiciela handlowego można rozpocząć przez przypadek. Tak też się stało w przypadku Pani [REDAKTOR] która specjalizuje się w branży poligraficznej. Kiedy zapytałam moją respondentkę co spowodowało, że rozpoczęła pracę w tej firmie, usłyszałam odpowiedź „Przypadek. Po prostu firma potrzebowała pracownika na takie stanowisko i z ciekawości przyszedłam na rozmowę kwalifikacyjną, na którą zaproszono mnie po wysłaniu Cv... No i okazało się, że jest to coś co może mnie zainteresować. A ponieważ lubię jeździć samochodem, lubię spotykać się z ludźmi, to stwierdziłam, że jest to coś dla mnie.” Jak się okazuje, Pani [REDAKTOR] bardzo dobrze odnajduje się w tej branży. Poza tym ma już dorosłe dzieci, dzięki czemu bez żadnego problemu może sobie pozwolić na tygodniowe delegacje, które wiążą się z jej pracą.

Dzięki najstarszej osobie, która zgodziła się wziąć udział w moich badaniach, mogę wyróżnić następny powód, który może skłonić poszukujących pracy do wykonywania zawodu handlowca. Pan [REDAKTOR] który za rok będzie świętował swoje sześćdziesiąte urodziny jest obecnie agentem ubezpieczeniowym, który chciałaby dotrzeć do emerytury pracując w swojej aktualnej firmie. Jego pierwsze doświadczenia zawodowe związane były ze studiami pedagogicznymi. Po kilkuletniej pracy w hotelu na stanowisku kierowniczym, Pan [REDAKTOR] zaczął już mieć problemy ze znalezieniem

pracy. Po zdobyciu doświadczenia jako handlowiec zajmujący się sprzedażą pościeli wełnianych, powierzchni reklamowych oraz odkurzaczy, mój rozmówca długo nie mógł poradzić sobie ze znalezieniem czegoś innego. Próbowałam dowiedzieć się czy szukał wtedy pracy związanej ściśle ze sprzedażą, czy też starał się wrócić do swoich pierwszych doświadczeń pedagogicznych. Pan [REDAKTOR] twierdzi „(...) ze względu na wiek, nie mogę znaleźć pracy, do tej pory zresztą, bazującej na moim doświadczeniu. W Domu Kultury też byłem zastępcą Dyrektora, później kierownikiem w hotelu, dlatego mam dosyć spore doświadczenie, jeżeli chodzi o administrowanie obiektami i jakimiś tam zespołami ludzkimi. Ale niestety teraz wiek nie preferuje mnie do tego i praktycznie wszędzie, gdzie były wymagane tego typu predyspozycje, czy umiejętności jak moje, niestety, wiek mnie dyskwalifikował. I... Trudno.” Obecnie mój respondent dalej szuka pracy. Sądzi jednak, że zaletą pracy jako agent ubezpieczeniowy jest to, że w momencie przejścia na emeryturę, prowizje – które udałoby mu się wypracować podczas wykonywania pracy, będą mu dalej wypłacane na emeryturze. Mogłoby to być dla niego dobrym dodatkiem do emerytury. Reasumując, wiek może być również przeszkodą, która uniemożliwia poszukiwanie pracy. Historia Pana [REDAKTOR] jest tego dobrym przykładem.

Przychodzi mi na myśl jeszcze jedna kwestia, którą chciałabym poruszyć. Mowa tutaj o zarobkach, które w przypadku pracy przedstawiciela handlowego mogą być bardzo zróżnicowane. Rozbieżności o jakich się słyszy w przypadku wynagrodzeń handlowców mogą być po pierwsze związane z branżą, w jakiej dany handlowiec ma pracować. Po drugie, kwestia dotyczy także stażu pracy. Starsi, lub też bardziej doświadczeni handlowcy na pewno będą starali się o pracę w firmie, która zatrudni ich na takich warunkach finansowych, jakie sami sobie zażyczą. Poza tym płacę przedstawicieli handlowych można także rozpatrywać po kątem tego, czy wykonują swoją pracę w małej firmie, czy też na co dzień mają styczność z dużą korporacją. Warte zauważenia jest również to, że oprócz pensji podstawowej, handlowcy, którzy rozliczani są z wyników pracy, otrzymują także do wypłaty dodatek, który można określić jako ich prowizję. Jeśli handlowiec jest dobrym sprzedawcą i wykonuje swoją pracę sumiennie, to może spodziewać się bardzo dobrej pensji, która uzależniona jest w dużej mierze od wyników pracy. Ten fakt również może przekonywać młodych ludzi do zainteresowania się tą profesją. Dodatkowym argumentem mogą być także narzędzia pracy, które w przypadku niektórych moich respondentów, mogły ich także przekonać

do rozpoczęcia pracy w tym zawodzie. Dzisiaj, większość firm zatrudniających handlowców do pracy od samego początku oferuje im służbowy samochód, komputer i telefon komórkowy. Sądzę, że ten fakt w przypadku młodych ludzi ma dość duże znaczenie i dlatego coraz częściej decydują się oni na taką pracę.

4.2. Kim jest przedstawiciel handlowy – specyfika zawodu

Handlowiec – specyfika profesji

Na samym początku wywiadu poprosiłam moich respondentów, aby sami określili co rozumieją pod pojęciem przedstawiciel handlowy. To pytanie otwierało mój blok tematyczny poświęcony specyfice zawodu przedstawiciela handlowego. Uzyskałam dwanaście różnych odpowiedzi, które po części zgadzały się ze sobą. Wśród opinii, które kilkakrotnie się powtórzyły, było na przykład określenie związane z tym, iż przedstawiciel handlowy jest wizytówką firmy, którą reprezentuje. Zdaniem moich niektórych badanych, osoba, która jest wizytówką firmy powinna profesjonalnie przedstawiać najważniejsze założenia przedsiębiorstwa i godnie ją reprezentować.

Inna wypowiedź dotyczyła tego, że przedstawiciel handlowy to osoba, która bez problemu nawiązuje relacje z klientem. Dowodem potwierdzającym powyższe stwierdzenie jest wypowiedź Pani [REDAKTOWANE]. Mówi ona w następujący sposób *„Jest to osoba, która w ambitny sposób, z pasją, potrafi przede wszystkim stworzyć dobrą relację z klientem, bo ta relacja z klientem jest najważniejsza. Poza tym jest to osoba, która powinna uzyskać od potencjalnego klienta informacje co do rynku i produktów innych firm w tej samej branży, ponieważ najlepszym informatorem zawsze jest klient”*.

Pan [REDAKTOWANE] stwierdza natomiast, że podstawową funkcję przedstawiciela handlowego spełnia drugi człon nazwy tego zawodu, mianowicie „handlowy”. Argumentuje to w ten sposób, iż osoba pracująca jako przedstawiciel handlowy z założenia jest sprzedawcą. To osoba, która w imieniu firmy sprzedaje towar lub usługi, bez znaczenia czy robi to stacjonarnie, czy wyjeżdża gdzieś poza teren swojej firmy.

W podobnym tonie wypowiada się również Pani [REDAKTED] mówiąc o tym, że przedstawiciel handlowy reprezentuje produkt, który następnie jest oferowany i sprzedawany klientom. Moja rozmówczyni uważa, że osoba piastująca to stanowisko nie powinna mieć problemów z nawiązaniem kontaktu z drugą osobą oraz z odnalezieniem się w różnych sytuacjach.

Pani [REDAKTED] z kolei bez zastanowienia odpowiedziała mi, że handlowiec powinien być zaradną, konkretną i zdecydowaną osobą, która wie czego chce, a przede wszystkim wie, jak zdobyć klienta. Do tego stwierdzenia można dołączyć również wypowiedź Pana [REDAKTED] który dodał, że przedstawiciel handlowy musi być przekonany do produktów i usług, które oferuje, tak aby później nie miał problemów z przekonaniem innych do zakupu tych produktów.

Wśród moich badanych znalazły się dwie osoby, które znacznie dłużej niż pozostali zastanawiali się nad udzieleniem odpowiedzi na to pytanie. Dopiero kiedy zadałam pytanie pomocnicze dotyczące tego, czy moi respondenci pracowali lub pracują aktualnie jako przedstawiciele handlowi, uzyskałam odpowiedzi na pytania. Pan [REDAKTED] stwierdził, że jest pośrednikiem między producentem lub oferentem danego towaru, a potencjalnym klientem firmy. Kiedy natomiast zapytałam Panią [REDAKTED] jak określiłaby samą siebie, biorąc pod uwagę zawód, który aktualnie wykonuje, usłyszałam następującą odpowiedź *„No sprzedawcą po prostu. To się pięknie nazywa, ten przedstawiciel handlowy, a tak naprawdę to jest sprzedawca. Teoretycznie sprzedawałam produkt, a tak naprawdę to sprzedawałam siebie, a nie produkt. No bo na tym to tak właściwie polega, żeby tak poprowadzić spotkanie, żeby klient kupił jakiś produkt, a mnie polubił. Praca w tym zawodzie to jest sprzedaż po prostu”*.

Przekrój branż na rynku, w jakim mogą pracować handlowcy jest bardzo zróżnicowany. Niemniej jednak nie każdego sprzedawcę, specjalistę ds. sprzedaży lub doradcę można nazwać przedstawicielem handlowym. Tej tezy bronił uparcie Pan [REDAKTED] kiedy zapytałam go, czy mogę określić jego osobę mianem przedstawiciela handlowego. Mój respondent podkreślił, że aktualnie pracuje jako specjalista ds. sprzedaży i negocjacji. Dodał także, że sam nie czułby się urażony gdyby został przeze mnie nazwany przedstawicielem handlowym, ale osoby, z którymi na co dzień pracuje mogłyby się poczuć obrażone, gdybym je tak nazwała. Pan [REDAKTED] na obronę swojej tezy stwierdził, że wraz ze swoimi współpracownikami zajmują się dużymi klientami, a obroty w ich firmie sięgają nawet do sześciu, siedmiu milionów złotych miesięcznie. Zdaniem Pana

██████████ przedstawiciele handlowi na co dzień nie podpisują kontraktów o takiej wartości. Dokładniej mówiąc mój respondent oznajmił, że jego obowiązki różnią się znacznie od pracy handlowców. Według Pana ██████████ przedstawiciele handlowi zbierają zamówienia, a mój rozmówca zajmuje się tylko przygotowywaniem ofert dla swoich klientów. Ponadto handlowcy każdego dnia udają się na umówione spotkania, natomiast w przypadku pracy Pana ██████████ często bywa tak, że jednym klientem może się on zajmować nawet tydzień, lub dwa. Jak się dowiedziałam, w opinii mojego respondenta przedstawiciel handlowy to typowy mężczyzna, który zbiera zamówienia po sklepach, na przykład przedstawiciel coca-coli lub browarów poznańskich. Mimo, że już na pierwszym pytaniu związanym ze specyfiką pracy zawodu przedstawiciela handlowego Pan ██████████ stwierdził, że to określenie jego nie dotyczy, pozwolił mi na dokończenie rozmowy, podając przy tym interesujące fakty z życia swoich znajomych, zajmujących się tą profesją.

Cechy charakteru skutecznego handlowca

Warta głębszej uwagi jest również kwestia związana z cechami charakteru, których nie powinno zabraknąć u idealnego przedstawiciela handlowego. Poruszając tą kwestię, podczas przeprowadzania wywiadów chciałam również dowiedzieć się od moich rozmówców, czy potrafią wyodrębnić cechy charakteru, które mogą przeszkadzać handlowcom w wykonywaniu ich codziennych obowiązków. Jaki w takim razie powinien być ten wymarzony przez pracodawców przedstawiciel handlowy?

Jak wspomina mój pierwszy respondent, Pan ██████████ idealny handlowiec powinien cechować się otwartością, cierpliwością i komunikatywnością. Powinien również szybko się uczyć i bez problemu nawiązywać relacje z innymi osobami.

Mój następny rozmówca podkreśla, że przedstawiciel handlowy powinien mieć predyspozycje do swojej pracy. Pan ██████████ zaznacza, że osoba ubiegająca się o stanowisko handlowca musi być osobą dobrze zorganizowaną i elokwentną. Dalej, mój respondent mówi w następujący sposób *„No i też jest dobrze, jeżeli taka osoba ma jakieś swoje zainteresowania, no bo nie można cały czas z tym klientem rozmawiać*

tylko o biznesie. Jest taka zasada „wejścia i wyjścia”. O najważniejszych sprawach rozmawiamy na początku i na końcu. Taka idealna osoba nie może też mieć problemów z ocenieniem swojego odbiorcy. Trzeba notować, dużo słuchać. Ważne też jest to, żeby na tym pierwszym spotkaniu nie było tak, że to tylko handlowiec mówił. Klient też ma zawsze coś do powiedzenia i należy go zawsze wysłuchać. Ostatnia sprawa. Musi być to również osoba z jakąś tam prezencją, no bo ta zasada pierwszego wrażenia często też jest ważna. Są też na spotkaniach z klientami tematyki, których nie powinno się poruszać. Taki idealny przedstawiciel nie powinien z klientem na przykład rozmawiać o polityce. To jest zbyt drażliwy temat, nie wiemy nigdy jakie zdanie na dany temat ma klient, więc lepiej uważać(...) Tak samo też religia. Polityka i religia, to takie tematy, które powinny być neutralne. Można mieć swoje zdanie na dany temat, ale w obecności klienta lepiej go nie ujawniać”. Wyciągając wnioski z wypowiedzi Pana [REDAKTOWANO] można zauważyć, że przedstawiciel handlowy powinien unikać na spotkaniach z klientami drażliwych tematów, które mogą spowodować różnicę poglądów między handlowcem a potencjalnym kupującym. Różnica w poglądach, na przykład w kwestii polityki i religii wspomnianej przez Pana [REDAKTOWANO] może doprowadzić do tego, że już na samym początku rozmowy handlowiec zniechęci swojego klienta do dalszej konwersacji.

Pani [REDAKTOWANO] której przykładem się również posłużę zaznacza, że handlowiec „(...) musi być pozytywnie nastawiony do życia. Wydaje mi się, że przedstawiciel nie może mieć w sobie tego fałszu, że robi to, ponieważ to jest tylko jego praca, musi być też pozytywnie naładowany dobrą energią. Człowiek, który decyduje się na bycie przedstawicielem handlowym wie jedną rzecz - praca równa się kasa. W większości firm w tej pracy handlowcy otrzymują jakąś podstawę i prowizję. Człowiek wie, że dopóki nie zacznie pracować, to nie będzie otrzymywał konkretnych pieniędzy ze swojej pracy. Idealny przedstawiciel handlowy nie może też mieć problemów w komunikacji zarówno ze swoimi klientami, jak i ze współpracownikami”.

Pozostali moi respondenci podzielają zdanie, iż osoba składająca aplikację na posadę przedstawiciela handlowego powinna budzić zaufanie u innych ludzi. Odporność na stres i kreatywność to dodatkowe, mile widziane cechy oczekiwane przez pracodawców.

Zmieniając temat na cechy charakteru, których powinny wyzbywać się w sobie profesjonalni handlowcy usłyszałam między innymi następującą opinię „Na pewno to musi być osoba otwarta i tolerancyjna, więc nie ma mowy o jakiś swoich uprzedzeniach.

Trzeba być komunikatywnym, dlatego też odpadają tutaj osoby mrukiwe i mało kontaktowe. Również trzeba się nie poddawać, bo to jest ciężka praca, ja to widzę jako osoba rekrutująca, że wiele osób ma po trzy miesiące doświadczenia w różnych firmach... Dla mnie to od razu świadczy o tym, że osoba się nie sprawdza po prostu". Autorka tego poglądu, Pani [REDAKTOR] odwołała się w swojej wypowiedzi do rekrutacji, którymi zajmuje się w swojej firmie. Zdaniem mojej respondentki, duża część osób ubiegających się o nowe stanowisko pracy, ma bardzo krótki staż pracy w poszczególnych firmach. Pani [REDAKTOR] sądzi, że osoby, które w niedługim czasie kilkakrotnie zmieniają swoją pracę powinny zastanowić się nad zmianą swojego zawodu. Wysuwając takie stwierdzenie, moja rozmówczyni odniosła się do profesji przedstawicieli handlowych podkreślając przy tym, że jest to bardzo ciężka praca. Oprócz wymienionych już cech charakteru, zdaniem pozostałej części respondentów przedstawiciele handlowi podczas rozmowy z drugą osobą nie powinni mijać się z prawdą, jak również nie powinni być nachalni w stosunku do swoich klientów. Moi badani doradzają również, aby przedstawiciele handlowi uzbroili się w cierpliwość i panowali nad impulsywnością, którą czasem może wywołać trudny klient.

Czy na pierwszy rzut oka można rozpoznać przedstawiciela handlowego?

Dowiedziawszy się kim według moich badanych jest przedstawiciel handlowy oraz jakich cech charakteru nie powinno u niego zabraknąć, chciałam przejść do pytań, które miały być pomocne w scharakteryzowaniu osoby pracującej w tym zawodzie. W związku z tym postanowiłam zapytać moich respondentów, czy są w stanie na pierwszy rzut oka rozpoznać przedstawiciela handlowego.

Większość moich badanych odpowiedziała, że bez najmniejszego problemu potrafi rozpoznać od razu handlowca, przypisując mu jednocześnie poszczególne atrybuty i cechy wyglądu zewnętrznego.

Pani [REDAKTOR] stwierdziła, że na pierwszy rzut oka przedstawiciela handlowego można rozpoznać po samochodzie, na którym widnieje logo firmy, którą on reprezentuje. Do tej wypowiedzi dołącza się również Pan [REDAKTOR] który twierdzi, że „Większość przedstawicieli ma tak opisane samochody, jak pisanki wielkanocne.” Zdaniem mojego

respondenta nie jest to jednak jedyny sposób, który pozwala od razu na rozpoznanie w danej osobie pracownika handlu. Pan [REDACTED] wspomniał, że jego zdaniem handlowca można bez problemu rozpoznać na stacji Orlen. Osoba kupująca tam hot-doga i napój energetyczny jest według niego bez wątpienia przedstawicielem handlowym, który ma zamiar zrobić sobie krótką przerwę, na przykład podczas tankowania samochodu.

Pan [REDACTED] z którym również rozmawiałam o oklejonych samochodach handlowców wspomniał także, że oprócz tego warto zwrócić uwagę na samą tablicę rejestracyjną samochodu, ponieważ nie każdy samochód służbowy musi być widocznie oklejony przez firmę. Mój rozmówca mówi w następujący sposób *„No jeżeli w Poznaniu widzi się „cliówkę” WI, to na 90 % jest to przedstawiciel handlowy.”*

Zostawiając temat samochodów służbowych handlowców, ciekawą teorię na ten temat wysunął także Pan [REDACTED]. Jego zdaniem, handlowca od razu można rozpoznać po kawie pitej w McDonald's o godzinie dziewiątej rano. Według mojej rozmowy, obserwując drzwi wejściowe w tym barze szybkiej obsługi, bardzo łatwo można stwierdzić, kto z wchodzących osób jest przedstawicielem handlowym. Pan [REDACTED] dodaje *„Można jeszcze nawet określić, w której branży pracują. Jeżeli wchodzi Pan z teczuszką, pod krawatem, w garniturze i ma ze sobą laptopa, to na pewno sprzedaje jakieś wyższe produkty i spotyka się z ludźmi na wyższym stanowisku. Jeśli wchodzi sobie chłopak z nażelowanymi włosami, no to na pewno jest z coca – coli”*. Gdy zapytałam mojego respondenta, co może powiedzieć na temat kobiet decydujących się na poranną kawę w McDonald's, uzyskałam odpowiedź, iż gustownie ubrana kobieta, która została już określona jako handlowiec, najprawdopodobniej pracuje w farmacji.

Kilka odpowiedzi moich rozmówców związanych było również z ubiorem przedstawicieli handlowych i dress codem przypisanym poszczególnym branżom. Pan [REDACTED] sądzi na przykład, że pierwsze wrażenie związane z ubiorem handlowców często może okazać się mylne. Mój rozmówca uważa, że z jednej strony można mieć na sobie garnitur najlepszej marki, ale źle zawiązany krawat, co już powoduje, że dana osoba nie wygląda profesjonalnie. Z drugiej zaś strony można pojawić się u klienta w zwykłych jeansach, butach typu casual i prezentować się bardzo dobrze. Tak więc nie zawsze typowo biznesowy strój może charakteryzować idealnego przedstawiciela handlowego.

Do przytoczonych wyżej wypowiedzi związanych z rozpoznaniem na pierwszy rzut oka handlowca, Pani [REDACTED] dodaje jeszcze, że w jej mniemaniu przedstawiciel handlowy *„To jest zazwyczaj jakaś osoba, która jest obładowana jakimiś dziwnymi*

rzeczami, papierami... Oczywiście laptop, telefon – wiecznie dzwoniący. No i osoba, która po prostu jest wiecznie zabiegana i wiecznie głodna, z kubkiem kawy w ręku”.

Reasumując powyższe wypowiedzi moich rozmówców, dołączę jeszcze stwierdzenie Pana [REDAKTOWANO] który również uważa, że przedstawiciel handlowy nie pokazuje się na ulicy bez materiałów potrzebnych do pracy, które niesie pod pachą. Ponadto dodaje „Do tego pełne skupienie, stres w oczach i tak dalej... To się rzuca w oczy”.

Mimo, że większość moich badanych potrafiła bez zastanowienia wymienić cechy i atrybuty, które mogą okazać się w pomocne w rozpoznaniu przedstawiciela handlowego, usłyszałam również, że bez dłuższego poznania danej osoby trudno jest określić od razu profesję, w jakiej specjalizuje się dana osoba. Pan [REDAKTOWANO] sądzi, że pierwsze wrażenie nowo poznanej osoby w żadnym wypadku nie określi od razu zawodu, w jakim ta osoba pracuje. Pani [REDAKTOWANO] dodaje, że nie każdy przedstawiciel handlowy ma odgórny nakaz aby ubierać się biznesowo. Często wystarczy bardziej elegancka koszula i zwykłe spodnie, które nie muszą świadczyć o tym, że mamy do czynienia z handlowcem.

Język przedstawicieli handlowych

Prosząc o scharakteryzowanie języka, jakiego używają przedstawiciele handlowi często słyszałam, że handlowcy w stosunku do swoich klientów używają prostego, zrozumiałego języka.

Pani [REDAKTOWANO] podkreśla, że niezależnie od branży przedstawiciel handlowy powinien wysławiać się w taki sposób, aby klient czuł się swobodnie w jego towarzystwie. Język ten powinien być fachowy, ale zrozumiały dla obu stron. Jeżeli ze strony klienta można odczuć, że nie rozumie on pewnych użytych przez handlowca słów czy sformowań, to powinny być one na bieżąco wyjaśniane.

Moje dwie kolejne respondentki, Panie - [REDAKTOWANO] i [REDAKTOWANO] uważają, że język używany podczas rozmowy z klientami powinien być dopasowany do branży, w której pracuje dany przedstawiciel handlowy. Jeżeli rozmowę prowadzi się z lekarzem, to język powinien być dopasowany do profesji lekarza. Moje badane nie mają tutaj na myśli tego, żeby język używany przez handlowców był wyuczony, ale żeby był taki, jakim

sam porozumiewa się nasz rozmówca. Pani [REDACTED] dopowiada, że klienci czasami zadają handlowcom pytania i doszukują się informacji niezbędnych do podjęcia decyzji o zakupie danego produktu. Wiąże się to z tym, że każdy dobrze przygotowany do swojego zawodu przedstawiciel handlowy powinien dogłębnie poznać swoją branżę i usługi, jakie proponuje, po to by w oczach klientów zawsze być widzianym jako profesjonalista w swojej dziedzinie. Dodatkowo, w przypadku fachowych pytań ze strony klienta, taka osoba zawsze wyjdzie cało z opresji i odpowie na nurtujące pytania klienta.

Pan [REDACTED] wspomina, że w swojej pracy ma na co dzień do czynienia z różnymi typami osobowości. Zdarza się, że klienci witają go w drzwiach, a już po chwili nie hamują się w żaden sposób i wypowiadają się używając wielokrotnych przekleństw. Mój respondent zaznacza, że w takich sytuacjach zawsze trzeba dopasować się do klienta. Jeżeli spotkanie odbywa się w małej firmie, do tego widać po kilku pierwszych wymianach zdań, że klient jest osobą prostą i sam mówi do handlowca luźnym językiem wzbogaconym o przekleństwa, to przedstawiciel handlowy, który chce osiągnąć sukces w swojej pracy powinien momentalnie dopasować się do kontrahenta i zacząć mówić jego językiem. Jeżeli natomiast przedstawiciel handlowy udaje się na spotkanie do dużej, znanej na rynku firmy, to powinien wysławiać się fachowo i biznesowo, unikając kolokwializmów.

W podobnym tonie wypowiada się również Pani [REDACTED]. Podając przykład właściciela warsztatu samochodowego i szefowej salonu kosmetycznego moja respondentka podkreśla, że każde spotkanie i każda rozmowa z klientem będzie się różniła od poprzednich interakcji, ponieważ nie ma dwóch takich samych osób. Zdaniem mojej rozmówczynie na tym właśnie polegają zdolności interpersonalne sprzedawców, aby potrafili odnaleźć się w każdej rozmowie. Pani [REDACTED] zwraca również uwagę na to, że przedstawiciel handlowy nie powinien zapominać o tym, aby mówić do klienta językiem sprzedaży. Za tym sformułowaniem kryje się fakt związany z tym, iż handlowcy powinni prowadzić rozmowę w taki sposób, aby ich każde spotkanie kończyło się sprzedażą i przekonaniem klienta do oferowanych produktów i usług.

Możemy spostrzec, że w powyższych wypowiedziach przewijają się stwierdzenia podkreślające, iż język przedstawicieli handlowych powinien być fachowy oraz dopasowany do klienta i sytuacji rozmowy. Pani [REDACTED] zauważyła jednak coś, o czym

nie wspomniał żaden z moich respondentów. Jej zdaniem, istotna jest również ilość słów wypowiedzianych przez prowadzącego rozmowę, w tym przypadku, przez przedstawiciela handlowego. Zdaniem mojej respondentki, pracownik tej profesji powinien bez problemu wypowiadać się wyczerpująco na dany temat. Można stąd wysunąć wniosek, że handlowiec musi być osobą wygadaną, nie mającą problemów z budowaniem długich zdań i podtrzymywaniem rozmowy. Moja rozmówczyni mówi o tej kwestii w następujący sposób *„Wszyscy jesteśmy ludźmi i jeżeli chodzi o przedstawiciela, to nie potrzebują oni jakiegoś innego zasobu słów, ale trzeba być wygadany. Przedstawiciel handlowy musi potrafić zagadać człowieka na śmierć. Byle by kupił on to, co ja mu chcę sprzedać...”* Wspomniany cytat bez wątpienia wskazuje na to, że przedstawiciele handlowi powinni mieć bogaty zasób swojego słownictwa, przy czym rozmowy z różnymi osobowościami nie powinny stanowić dla nich żadnego problemu.

W jakim wieku powinien być przedstawiciel handlowy?

Wiek handlowców to następny temat, który poruszyłam podczas moich wywiadów pogłębionych. Zapytałam moich dwanaścioro respondentów w jakim wieku zostają najczęściej przyjmowani handlowcy na stanowisko przedstawiciela handlowego. Chciałam się również dowiedzieć, czy moi badani będą potrafili określić dolną i górną granicę wieku, w jakiej obecni są handlowcy w naszym kraju. Kończąc ten temat, zapytałam jeszcze moich respondentów, w jakim wieku handlowcy pracują najbardziej efektywnie. Jak się okazało, nie wszyscy respondenci w tej kwestii pozostali jednomyślni.

Pięcioro moich badanych stwierdziło, że w dzisiejszych czasach pracodawcy na stanowisko przedstawiciela handlowego zdecydowanie częściej poszukują osób młodszych niż starszych. Pozostali respondenci nie widzą z kolei żadnych widocznych różnic związanych z tym, kogo pracodawcy najczęściej wybierają na swoich handlowców. Moi rozmówcy poradzili również sobie bez problemu z określeniem

dolnej i górnej granicy wieku, w jakich można spotkać przedstawicieli handlowych. Przy opiniach moich respondentów pojawiają się jednak różnego rodzaju argumentacje. Według badanych, którzy uważają, że młode osoby są częściej spotykane na stanowisku przedstawiciela handlowego, często można zauważyć, że handlowcami zostają studenci, którzy zdecydowali się na zaoczny tryb studiów, po to móc zarabiać na siebie w ciągu tygodnia. Kiedy zapytałam o dolną granicę wieku, w którym handlowcy mogą rozpocząć swoją pracę, najczęściej wskazywano wiek między 20 a 25 rokiem życia.

Jeden z moich respondentów opierając się na stwierdzeniu, że wielu młodych ludzi rozpoczyna swoją karierę zawodową od pracy w charakterze przedstawiciela handlowego wspomniał, że pracować w tym zawodzie zaczynają już nawet osoby, które ukończyły dziewiętnaście lat. Dlaczego tak się dzieje?

Jak mówi moja następna respondentka młody handlowiec jest o wiele bardziej dyspozycyjny niż osoba, która ma już swoją własną rodzinę. Moja rozmówczyni twierdzi, że pracodawcy mogą odbierać młodych i nieposiadających jeszcze własnej rodziny pracowników, za osoby bardziej zaangażowane w pracę niż handlowcy, którzy założyli już własne gospodarstwo domowe. Poza tym młodszy handlowcy postrzegani są jako bardziej przebojowi i energiczni niż osoby starsze, co może stanowić dużą pomoc podczas negocjacji handlowych z kontrahentem.

Większą rozbieżność głosów wśród respondentów zauważyłam, kiedy zapytałam o górną granicę wieku, w jakiej pracują handlowcy. Najczęściej słyszałam, że czterdzieści pięć lat to wiek, w którym przyjmowani są do pracy najstarsi handlowcy, a jeden z respondentów wspomniał, że górną granicą wieku, w jakiej przyjmowani są do pracy przedstawiciele handlowi to pięćdziesiąt pięć lat.

Kiedy zapytałam moich respondentów o to, czy bardziej efektywnie pracuje młodszy czy starszy handlowiec, usłyszałam kilka różnych odpowiedzi. Dowiedziałam się między innymi, że osoba starsza, z bogatszym doświadczeniem zawodowym będzie zawsze lepiej odbierana przez klientów. Pani [REDAKTOWANE] która potwierdza ten wniosek swoją odpowiedź argumentuje w następujący sposób „*Moje zdanie jest takie, że im handlowiec jest starszy, tym jest bardziej wiarygodny. Panuje takie zdanie, że młodzi ludzie, bardzo młodzi, którzy przychodzą do firmy, są postrzegani nieprofesjonalnie. Mówi się, że: „Ach! Jaką to on może mieć wiedzę? Taki młody? Jak my tu pracujemy dwadzieścia, trzydzieści lat, to co on nam tu będzie mówił co jest dobre, a co nie?”*. Natomiast jak się już spotyka osobę dojrzałą, to jest ona odbierana jako osoba bardziej

profesjonalna, z większym zasobem wiedzy, większym doświadczeniem... Chociaż może czasami nie miałyby takiego doświadczenia, ale odbierana jest bardziej pozytywnie”.

Dwaj moi respondenci twierdzą, że starsi i bardziej doświadczeni handlowcy traktują swoją pracę o wiele bardziej poważnie, aniżeli nowi, młodzi pracownicy. Często młode osoby nie mają jeszcze swoich własnych rodzin, dzieci oraz innych obowiązków życiowych, a w związku z tym są bardziej dyspozycyjne w oczach pracodawcy.

Według Pana [REDAKTOR] dla wielu młodych handlowców praca przedstawiciela handlowego może się wydawać idealna chociażby pod tym względem, że otrzymują oni od swojego pracodawcy służbowy samochód, komputer i telefon. Dodatkowo, co miesiąc otrzymują jeszcze normalną pensję, która w niektórych przypadkach uzależniona jest również od wyników finansowych danej osoby. Z drugiej zaś strony mamy osoby starsze, które raczej nie będą się przeciwstawiać szefowi, ponieważ boją się o utratę swojej pracy. Pan [REDAKTOR] dodaje „*Myślę, że takiej osobie się bardziej chce. Bo jeżeli starsza osoba ma kredyt na mieszkanie, to wie, że musi utrzymać rodzinę i nie będzie sobie wymyślała, że jej się nie chce*”. Biorąc powyższe zdanie pod uwagę można stwierdzić, że osoby starsze podchodzą do swojej pracy bardziej poważnie niż młodzi pracownicy, jak również wychodzą z założenia, że nie mogą pozwolić sobie na utratę pracy mając na swoim utrzymaniu rodzinę.

Pani [REDAKTOR] której wypowiedzią teraz się posłużę zaznacza, że w pracy przedstawiciela handlowego nie można zmierzyć efektywności pracy miarą wieku handlowca, ponieważ wszystko jest zakorzenione w konkretnej osobie. Według mojej respondentki, jeśli komuś zależy na pracy, to będzie się jej poświęcał, a wiek nie ma przy tym najmniejszego znaczenia.

Zupełnie inną argumentację związaną z efektywnością pracy handlowców ukazuje Pan [REDAKTOR] podkreślając, że nie ma żadnej reguły związanej z wiekiem najbardziej efektywnego sprzedawcy. Według tego respondenta, do zawodu przedstawiciela handlowego trzeba się po prostu urodzić. Są osoby, które idealnie odnajdą się w tym zawodzie, ale można również spotkać osoby, które mimo wielu szkoleń handlowych nie poradzą sobie podczas negocjacji z klientami.

Pan [REDAKTOR] jako jedyny wspomina natomiast o wypaleniu zawodowym, z którym można się spotkać w profesji handlowca. Mój respondent doradza, że jeżeli handlowiec chce utrzymać swoją efektywność w pracy na jak najlepszym poziomie, to co trzy, cztery lata powinien zmienić firmę, w której pracuje.

Na koniec zostawiałam sobie opinię Pani [REDACTED] która uważa, że młody handlowiec, który dopiero rozpoczyna swoją pracę, z całą pewnością będzie miał mniejsze wymagania dotyczące swojego wynagrodzenia za pracę niż osoby bardziej doświadczone. Poza tym, zdaniem mojej rozmówczynie „*Osobę młodą można ułożyć zgodnie ze swoimi zapatrywaniami i umieścić go w firmie tam, gdzie widzimy dla niego miejsce*”. Pani [REDACTED] która w swojej pracy zajmuje się również rekrutacją zauważa, że do swojego działu handlowego zatrudniała zarówno osoby starsze, jak i młodsze. Przyjmując do pracy młodszych pracowników, moja rozmówczynie miała nadzieję, że będą one czerpać od starszych kolegów doświadczenie, a z kolei starsi – będą zarażali się od młodszych osób energią, ambicją i zawziętością. Dalej, Pani [REDACTED] mówi w następujący sposób „*Dużo jest natomiast przedstawicieli handlowych między trzydziestym piątym, a czterdziestym piątym rokiem życia, po pięćdziesiątce jest ich już o wiele mniej... Jeśli ktoś jest już dojrzały i jest specjalistą w swojej dziedzinie, idzie mu świetnie, to dlaczego ma dalej nie pracować? U mnie są przedstawiciele handlowi pod sześćdziesiątkę i radzą sobie świetnie, nie ma lepszych. To są bardzo doświadczeni inżynierowie i jak słyszę ich nazwiska, to czuję respekt. Dojrzały ludzie są bardzo fajni, ponieważ mają jedną bardzo fajną cechę, są bardzo odpowiedzialni. Są odpowiedzialni za swoje dzieci, za swoje rodziny i tak samo czują się odpowiedzialni za swoją pracę. Natomiast muszą wyjść z pracy powiedzmy o szesnastej żeby odebrać dziecko z przedszkola. A z drugiej strony młody człowiek, który jest ambitny, który ma dwadzieścia lat i dopiero zaczyna swoją karierę zawodową, będzie siedział w tej pracy, pokazywał na co go stać i żeby zadowolić swojego pracodawcę może zrobić chyba wszystko*”.

W powyższych wypowiedziach możemy spostrzec, iż moi respondenci nie są zgodni co do tego, który z przedstawicieli handlowych, młodszy czy starszy, pracuje bardziej efektywnie. Jedni respondenci uważają, że do zawodu przedstawiciela handlowego trzeba się urodzić, a poza tym - wszystko zależy od konkretnej osoby. Inni badani natomiast uważają, że starszy pracownik jest odbierany jako bardziej doświadczony. Dodatkowo, doświadczeni handlowcy mogą bardziej szanować swoją pracę, ponieważ częściej niż młodzi ludzie, mają już swoje rodziny i zobowiązania finansowe. Z drugiej jednak strony, młodszy handlowcy są bardziej przebojowi i energiczni, przez co można stwierdzić, że pracują bardziej efektywnie. Opinie moich badanych na ten temat są podzielone.

W czym do pracy? Czego nie powinno zabraknąć w garderobie przedstawiciela handlowego?

Ważnym elementem, któremu także należy poświęcić uwagę jest strój przedstawiciela handlowego. Biorąc pod uwagę to, że przedstawiciele różnych branż mają inne wytyczne związane z wyglądem zewnętrznym, zapytałam moich respondentów jak ich zdaniem powinna wyglądać kobieta i jak powinien wyglądać mężczyzna zajmujący to stanowisko. Moi badani często odwoływali się do stereotypów powiązanych z wyglądem i dress codem profesjonalnego handlowca. Najczęściej padały odpowiedzi wskazujące na to, iż strój handlowca zależy w dużej mierze od wymagań pracodawcy oraz branży w jakiej się pracuje.

Pan [REDACTED] w swojej wypowiedzi odwołał się do stereotypu, który mówi o tym, że nieodłącznym elementem stroju przedstawiciela handlowego jest elegancki ubiór, czyli w przypadku mężczyzny garnitur i krawat. Z drugiej zaś strony, mój respondent zauważa, że taki stereotyp nie do końca działa. Jak mówi mój rozmówca, aby nie paść ofiarą tego stereotypu trzeba po prostu liczyć na siebie. Zdaniem Pana [REDACTED] dobry handlowiec sam powinien wyczuć, jak ubrać się do danego klienta. Na końcu swojej wypowiedzi wysuwa jednak wniosek, iż preferowanym przez niego strojem dla przedstawiciela handlowego, jest ubiór raczej „luźny”, aniżeli biznesowy.

Pan [REDACTED] bez dłuższej chwili zastanowienia stwierdził, że to branża decyduje o ubiorze handlowców. Dodał przy tym, że zawsze był zwolennikiem tego, aby w obecności klienta wyglądać schludnie. Dzisiaj, prowadząc własny biznes związany z przewozem osób, sam pilnuje tego, aby jego kierowcy byli nienagannie ubrani, co wiąże się z elegancką koszulą i dobrze zawiązanym krawatem. Mój rozmówca twierdzi dodatkowo, że tak jak podczas spotkania z zarządem firmy w dużej korporacji przedstawiciel handlowy reprezentuje swoją firmę, tak i jego kierowcy są wizytówką przedsiębiorstwa, które reprezentują.

Temat schludnego ubioru przywołuje również Pani [REDACTED] Moja respondentka nie godzi się ze zdaniem Pana [REDACTED] który stwierdził, że jako przedstawiciel handlowy lepiej się czuje w bardziej luźnym stroju, aniżeli biznesowym. Pani [REDACTED] natomiast nie wyobraża sobie aby jej pracownicy udawali się na spotkanie do innego klienta w

jeansach. Nie preferuje również luźnych butów, ale sądzi, że strój handlowca musi być bez wątpienia schludny.

Kiedy zapytałam Pana [REDAKTOWANO] jak według niego powinien wyglądać dobrze ubrany przedstawiciel handlowy, usłyszałam następującą odpowiedź „*Może powiem czego ja wymagam od handlowca. Stara szkoła, czyli – jeżeli zegarek, to dobry. Jeżeli biżuteria, to obrączka, nic więcej. Buty i dłonie zawsze czyste. I tyle. Poza tym, dla mnie handlowiec pracuje zawsze w koszuli. Natomiast na pewno niedopuszczalne są białe skarpetki, sportowe obuwie, czy piętnaście bransoletek na ręce i siedem łańcuszków na szyi*”. Po uzyskaniu powyższej odpowiedzi zapytałam mojego respondenta jak bardzo jego wymagania związane z wyglądem zewnętrznym różnią się w odniesieniu do kobiet. Pan [REDAKTOWANO] stwierdził, że w stosunku do kobiet może wymienić trzy podstawowe rzeczy, których kobiety zajmujące stanowisko przedstawiciela handlowego powinny się wystrzegać. Jest to przede wszystkim zbyt mocny makijaż, po drugie zbyt mocne perfumy, a po trzecie – za bardzo wyeksponowany dekolt od góry, a od dołu kolana. Mój rozmówca swoją wypowiedź argumentuje tym, iż zadaniem handlowca jest godne reprezentowanie firmy, a nie powodowanie rozkojarzenia klienta, które jego zdaniem w przypadku kobiet może wywołać za bardzo wyeksponowany biust, a u mężczyzn, na przykład pomięta koszula czy źle zawiązany krawat.

Pan [REDAKTOWANO] podobnie jak pozostali respondenci twierdzi, że zarówno kobieta, jak i mężczyzna pracujący jako przedstawiciele handlowi powinni do pracy ubierać się elegancko. Dodatkowym elementem, o którym wspomina mój rozmówca może być w przypadku mężczyzn czarna skórzana teczka, która dobrze będzie się prezentować u boku ubranego biznesowo handlowca. Pan [REDAKTOWANO] na koniec dodaje także, że *savoir vivre* jest najbardziej wymagany w dużych firmach i korporacjach.

Na sam koniec tematu ubioru przedstawicieli handlowych pozostawiłam wypowiedź Pani [REDAKTOWANO] która opowiedziała mi o tym, jak sama przygotowuje się do spotkań z klientami podczas pobytu na swoich delegacjach. Moja rozmówczyni z racji tego, że zazwyczaj wyjeżdża na kilka dni, zawsze zabiera ze sobą różne komplety ubrań, ze względu na to, że nigdy nie wie, kim będzie jej klient. Pani [REDAKTOWANO] twierdzi, że ważną sprawą jest to, aby handlowiec zweryfikował dokładnie do jakiej firmy udaje się na spotkanie i z kim będzie miał przyjemność rozmawiać, ponieważ nie każde spotkanie jest konwersacją z osobą piastującą najwyższe stanowisko w firmie. Moja respondentka nie uważa, że garnitur dla mężczyzny i garsonka w przypadku kobiety zawsze jest

najlepszym rozwiązaniem. Poza tym, według Pani [REDAKTOWANE] jeżeli przedstawiciel handlowy spotyka się z jednym klientem po raz drugi, lub trzeci, to może już pozwolić sobie na bardziej luźniejszy strój, który będzie odpowiedni do sytuacji. Na samym końcu swojej wypowiedzi moja respondentka wspomniała również o doborze dodatków do stroju biznesowego, o którym słyszała ostatnio na swoich zajęciach na uczelni. Jak wspomina, na spotkanie z klientem można także ubrać jakiś element, na przykład krawat lub apaszkę w przypadku kobiet, w tym samym kolorze co logo firmy, którą się reprezentuje.

Reasumując wypowiedzi moich badanych można stwierdzić, że handlowcy powinni dopasować swój strój do branży, w jakiej pracują. Często również pracodawcy oczekują od swoich pracowników służbowego i eleganckiego ubioru. Strój biznesowy jednak nie zawsze się sprawdza, dlatego też w swojej garderobie handlowcy powinni mieć luźniejsze stroje, które niekiedy stają się bardziej odpowiednie w zależności od rodzaju klienta, do którego przedstawiciel handlowy ma się udać. Warte uwagi jest również to, aby nie przesadzać z dodatkami i biżuterią. Najlepszy efekt wywołuje często minimalizm, dlatego też obrączka to element biżuterii, który zdaniem jednego z moich respondentów zdecydowanie wystarczy.

Przedstawiciel handlowy to nie... Porównanie profesji przedstawiciela handlowego do innych zawodów

Następne pytanie zadane moim respondentom dotyczyło podobieństw i różnic pomiędzy profesją przedstawiciela handlowego, a innymi zawodami obecnymi na rynku pracy. Miałam wrażenie, że pytanie to nie należało do najprostszych, ponieważ niektóre osoby znacznie dłużej zastanawiały się nad odpowiedzią, lub odpowiadały w krótki i ogólny sposób. Wymijającej odpowiedzi na pytanie dotyczące różnic między zawodem przedstawiciela handlowego, a innymi profesjami udzielił mi Pan [REDAKTOWANE] Cytując mojego badanego, zawód handlowca nie różni się od innych zawodów „*niczym szczególnym*”.

Dość długo czekałam na odpowiedź Pana [REDAKTOR]. Po dłuższej chwili zastanowienia mój respondent stwierdził, że zawód przedstawiciela handlowego jest taki sam jak każdy inny. Kiedy jednak czekałam na argumentację tej odpowiedzi bez przechodzenia do kolejnego tematu, Pan [REDAKTOR] dodał, że może się to różnić tym, iż nie każdy zawód wymaga tego, aby analizować odpowiednio reakcję naszego rozmówcy, a w przypadku handlowca – reakcję klienta. W związku z tym, według mojego respondenta handlowcy muszą być otwarci w stosunku do drugiego człowieka i dobrze by było, gdyby rozpoczynając swoją pracę mieli jakiegokolwiek pojęcie o psychologii.

Z kolei Pan [REDAKTOR] stwierdził, że akurat w jego pracy można zaobserwować dużą swobodę związaną z wykorzystaniem czasu swojej pracy. Mój respondent wspomina *„Mogę właściwie wstać o której chcę, nie muszę tak jak w Urzędzie być na tą i na tą godzinę. No minus taki, czy tam plus, że de facto płaca handlowca może być nieograniczona. Każda firma płaci tyle, ile dany handlowiec wyrobi zysków dla danej firmy, w większym lub mniejszym stopniu się to przekłada na wypłatę. No i jest ten samochód. Mało która praca, jeśli nie jest to praca handlowca, oferuje pracownikowi użytkowanie samochodu służbowego”*. Dodam także, że Pan [REDAKTOR] poza prywatnym użytkowaniem samochodu służbowego, może sobie również pozwolić na nieograniczone tankowanie, bez ponoszenia kosztów własnych. Według mnie, na rynku pracy nie ma zbyt wielu firm, które udostępniają pracownikom samochody służbowe, a przy tym nie pobierają od pracowników dodatkowych opłat za użytkowanie samochodu, nie mówiąc już nawet o bezpłatnym tankowaniu.

Następny mój respondent pracując jako przedstawiciel handlowy nie zastanawiał się nigdy do jakiego innego zawodu można porównać jego dawną profesję. Pan [REDAKTOR] podczas naszej rozmowy podkreślił, że z jednej strony zawód przedstawiciela handlowego jest zawodem bardzo dynamicznym, a z drugiej strony może być odbierany jako zawód niewdzięczny. Mój rozmówca wspomniał, że zupełnie inaczej zawód przedstawiciela handlowego jest traktowany w naszym kraju niż za granicą. Zdaniem mojego respondenta, w Polsce najczęściej przyjmowani są do pracy handlowcy do trzydziestego piątego roku życia. Pracodawcy uważają, że takie osoby są bardziej dynamiczne, przebojowe i bardziej reprezentacyjne niż starsi ludzie. Według Pana [REDAKTOR] na Zachodzie możemy zaobserwować całkowicie odmienny system przyjmowania pracowników do tego zawodu. Stanowiska przedstawicieli handlowych najczęściej zajmują tam osoby starsze. Dzieje się tak z tego względu, iż tamtejsi

pracodawcy są przekonani, że osoby starsze, właśnie z racji swojego doświadczenia przekażą klientom najlepszą wiedzę związaną z danym produktem. Mój rozmówca uważa, że właśnie przez to podejście pracodawców do pracowników w naszym kraju, młodzi handlowcy często są odbierani przez innych ludzi jako akwizytorzy i natręci, co w dużym stopniu powoduje to, że mój respondent nazywa ten zawód niewdzięcznym. Pan [REDACTED] ostatni respondent, któremu zadałam pytanie związane z podobieństwem zawodu przedstawiciela handlowego do innych zawodów wypowiedział się w zupełnie innym tonie niż pozostali. Swoją wypowiedź argumentuje w następujący sposób *„Jest teoria, która mówi, że wszyscy sprzedajemy, a skoro wszyscy sprzedajemy, to poniekąd wszyscy jesteśmy przedstawicielami handlowymi. Należałoby określić jaki procent moich zadań służbowych, ja mam przeznaczyć na sprzedaż. Jeżeli to jest powyżej 40, 60 %, to jest to już osoba, którą można nazwać handlowcem...”* Jak wynika z powyższej wypowiedzi, według Pana [REDACTED] handlowcem można nazwać osobę, której mniej więcej połowa obowiązków w pracy polega na sprzedaży konkretnych dóbr i usług.

Przedstawiciel handlowy a akwizytor – podobieństwa i różnice

Zanim zaczęłam prowadzić swoje badania do pracy magisterskiej spotkałam się kilkakrotnie ze stwierdzeniem, że zawód przedstawiciela handlowego jest równoznaczny z profesją akwizytora. Postanowiłam więc sprawdzić opinię moich respondentów na ten temat, jak również zastanowić się z nimi wspólnie, który ze wspomnianych zawodów jest lepiej odbierany przez innych ludzi.

Wszyscy moi respondenci wyodrębnili kilka różnic, które nie pozwalają na to, aby uznać oba te zawody za synonimiczne. Jedną z częściej podkreślanych różnic między akwizytorem a przedstawicielem handlowym było to, że akwizytor w większości przypadków jest osobą, która bez zapowiedzi udaje się do domów, puka do drzwi i stara się sprzedać to, co akurat promuje jego firma. W dużej mierze produkty oferowane przez akwizytorów to rzeczy, które nie mogą pochwalić się dobrą jakością. Według moich respondentów przedstawiciel handlowy natomiast sprzedaje konkretną markę, określony produkt danej firmy. W odróżnieniu do akwizytorów, handlowiec umawia się

na spotkania z klientami i nie zaskakuje jego swoją obecnością, ponieważ pojawia się na spotkaniu w określonym miejscu i godzinie zaproponowanej przez jedną ze stron.

Pan [REDACTED] dodaje, że akwizytorzy najczęściej udają się do swoich klientów własnym samochodem lub środkami komunikacji miejskiej, a przedstawiciele handlowi mają samochód służbowy zapewniony od swojego pracodawcy. Następną różnicą wyodrębnioną przez mojego rozmówcę jest także sam zapis umowy, jaki może otrzymać akwizytor. Rzadko kiedy słyszy się o tym, aby pracodawcy zapewniali swoim akwizytorom umowę o pracę. Natomiast wiele korporacji lub nawet mniejszych firm zatrudniających przedstawicieli handlowych, zapewnia swoim pracownikom wyżej wymieniony rodzaj umowy na stałe.

Pani [REDACTED] jest kolejną osobą, która widzi zdecydowaną różnicę między pracą przedstawiciela handlowego a akwizytorem. Swoje zdanie moja respondentka argumentuje w następujący sposób *„Wydaje mi się, że akwizytor i przedstawiciel handlowy to dwie różne rzeczy, ale tak jak wspomniałam już wcześniej, sądzę, że pracodawcy trochę zepsuli ten zawód. Akwizytora tak naprawdę nie interesuje to czy sprzedaje długopisy, czy papier toaletowy czy kołdry, ponieważ dzisiaj sprzedaje to, a jutro jego firma wprowadzi garnki do swojej oferty i on będzie sprzedawał garnki. Akwizytor nie jest w stanie się związać z produktem, który sprzedaje. Natomiast przedstawiciel handlowy ma pracę pełną wyzwań”*. Pani [REDACTED] zauważyła jeszcze, że są ludzie, którzy dobrze odnajdują się w roli akwizytora, ale żeby dobrze wykonywać tę profesję trzeba zostać przygotowanym do swojej pracy w taki sposób, aby potrafić sprzedać dosłownie wszystko.

Na pewnego rodzaju podobieństwo między zawodem przedstawiciela handlowego i akwizytora zwraca uwagę również Pan [REDACTED]. Kiedy zapytałam mojego respondenta czy można zestawić ze sobą oba analizowane w tej chwili zawody usłyszałam *„Każda korporacja i każda firma mówi, że nie. Ja osobiście uważam, że na pewno coś w tym jest podobnego. Inaczej - cała otoczka, którą ma przedstawiciel handlowy, czyli samochód, telefon, ubiór, komputer i inne pieniądze powodują, że osoba na tym stanowisku ma się czuć trochę inaczej, co ma się przekładać na jej klientów. A akwizytor ma zapukać i sprzedać. Rola przedstawiciela handlowego polega nie tylko na sprzedaży bo i obsłudze posprzedażowej. W każdym razie na pewno przedstawiciel handlowy wylania się z akwizycji”*. Pan [REDACTED] jako pierwszy zauważył podobieństwo między tymi zawodami.

Drugim respondentem, który podkreślił cechy wspólne pracownika akwizycji oraz handlowca jest Pan [REDACTED]. Jego zdaniem przedstawiciele obu profesji zajmują się sprzedażą i mają na co dzień styczność z różnymi osobowościami, aczkolwiek nie można ich przypisać do jednego zawodu. Jednym z powodów potwierdzających tezę mojego respondenta może być to, że akwizytorzy jednorazowo pojawiają się u danej osoby, a przedstawiciele handlowi budują swoje relacje i powracają po dłuższym czasie do swoich klientów.

Kończąc temat porównania obu zawodów poprosiłam moich badanych, aby określili, który z opisywanych zawodów jest pozytywniej odbierany przez innych ludzi. Zdecydowana większość odpowiedziała, że to przedstawiciel handlowy będzie lepiej postrzeganym zawodem niż profesja, w której odnajduje się akwizytor. Z tej opinii wyłamał się tylko Pan [REDACTED] który stwierdził, że żaden z tych zawodów nie jest zawodem godnym polecenia.

Wymagania pracodawców w stosunku do przedstawicieli handlowych

Dalej chciałabym się zająć kwestią związaną z wymaganiami, jakie pracodawcy stawiają przedstawicielom handlowym. Odpowiedzi, które uzyskałam od moich respondentów na to pytanie można podzielić na dwie grupy. Po pierwsze, badani wzięli tutaj pod uwagę cechy charakteru, jakich nie powinno zabraknąć u dobrego handlowca. Odwoływali się tutaj również do tego, jak powinien wyglądać i zachowywać się na spotkaniach z klientami przedstawiciel handlowy. Druga grupa respondentów po usłyszeniu mojego kolejnego pytania bez zastanowienia stwierdziła, że pracodawcy wymagają od swoich podwładnych jedynie wyniku finansowego.

Jedną z osób, która mówi o wyniku sprzedażowym jest Pan [REDACTED]. Twierdzi on, że przynoszenie wyników finansowych firmie gwarantuje pracę przedstawicielom handlowym. W przeciwnym razie, pracodawca zawsze może znaleźć sobie innych handlowców, którzy będą spełniali jego wymagania. Pan [REDACTED] mówi o tym w następujący sposób *„Tylko ten handlowiec jest dobry, który przynosi dużo kasy. Żadna inna cecha handlowca szefom się nie podoba. Jest mu wszystko wybaczone, byleby tylko*

przynosił pieniądze do firmy. W każdej firmie handlowej wyniki finansowe gwarantują pracę i ewentualne profity”.

Zdanie Pana [REDAKTOR] podziela w pewnym stopniu Pani [REDAKTOR] wspominając na własnym przykładzie o tym, że pracodawca nie wymaga od niej ogromnej ilości nowych klientów, ale tego, aby sprzedaż mojej rozmówczyni była jak największa. Dodatkowo, Pani [REDAKTOR] stwierdza również, że dla każdego handlowca zdobywanie wyniku sprzedażowego dla firmy powinno być oczywistą sprawą, ponieważ głównym zadaniem handlowca jest przynoszenie zysku dla firmy.

Jeszcze jedną osobą, która podziela zdanie wyżej wymienionych respondentów, jest Pani [REDAKTOR]. Kiedy zapytałam ją, czego pracodawcy wymagają od swoich pracowników usłyszałam „*Wyniku! Wyniku!*” Ponadto, moja rozmówczyni dodała jeszcze, że handlowcy powinni odpowiednio się wysławiać i mieć na wysokim poziomie rozwinięte umiejętności interpersonalne.

Natomiast respondenci z pierwszej grupy, o których wspomniałam wyżej, w swoich odpowiedziach zawierali informacje związane z cechami, które powinna posiadać osoba ubiegająca się o stanowisko przedstawiciela handlowego. Wymieniona tutaj została kolejno: otwartość w stosunku do innych osób, umiejętność rozmowy i kontaktu z drugim człowiekiem, dobra organizacja czasu pracy, umiejętność doboru odpowiednich słów podczas rozmowy z różnymi typami osobowości, jak również dostosowanie się do każdej sytuacji.

Pan [REDAKTOR] zaznacza, że handlowiec powinien poradzić sobie z klientem inteligentnym oraz z klientem trudnym i wygadany. Zdaniem mojego rozmówcy, przedstawiciel handlowy nie powinien mieć też problemów podczas rozmowy z klientem, który w handlowcu widzi kolegę, oraz takim, który widzi w nim wroga. Pan [REDAKTOR] dodaje „*Niestety ta praca wymaga ogarnięcia się i sumienności, bo jednak to od nas zależy mobilizacja. Jeżeli ja nie mam mobilizacji, to kierownik mi jej nie wbije. Jeżeli mam mobilizację to wyniki same przyjdą, nawet przy minimalnych zdolnościach handlowych, bo można ich nie mieć, ale pracować dwa razy ciężiej niż inni*”. Jak wynika z powyższego cytatu, sumienność podczas wykonywania codziennych obowiązków i mobilizacja, może być kluczem do sukcesu w profesji handlowca.

Wspominając wcześniej o odpowiedziach związanych z wyglądem zewnętrznym, miałam na myśli słowa Pani [REDAKTOR] która podkreśliła, że pracodawcy od swoich handlowców wymagają również miłej aparycji. Moja respondentka jako jedyna przy

tym pytaniu odwołała się do wyglądu zewnętrznego jako elementu, który determinuje przyjęcie do pracy danej osoby.

W nieco odmienny sposób niż pozostali badani wypowiedział się Pan [REDACTED]. Tylko jemu przyszedł na myśl fakt, który jest dość oczywisty w zawodzie przedstawiciela handlowego. Mam tutaj na myśli prawo jazdy kategorii B. Być może dla innych moich rozmówców posiadanie prawa jazdy było tak oczywistą sprawą, że stwierdzili oni, że nie ma sensu o tym wspominać. Niemniej jednak jest to na pewno wymagane przez pracodawców, ponieważ już w ogłoszeniach o pracę związanych ze stanowiskiem przedstawiciela handlowego, często wśród wymagań ze strony firmy można zauważyć informację o prawie jazdy kat. B.

Z większości przeprowadzonych przeze mnie wywiadów wynika, że doświadczenie w sprzedaży nie jest niezbędnym elementem pozwalającym ubiegać się o pracę na stanowisko przedstawiciela handlowego. Zdarza się jednak, że taka praktyka to jedyny czynnik, który pozwala zatrudnić do pracy handlowców. Doświadczenie w handlu ma duże znaczenie, kiedy handlowiec myśli o zmianie pracy i składa aplikację na wyższe stanowisko niż te, które aktualnie zajmuje. Kilku moich respondentów, którzy doszli już do wyższego stanowiska niż przedstawiciel handlowy, zajmuje się również rekrutacją nowych pracowników. Kiedy zapytałam ich, czy przesłuchując kandydatów na ich końcową decyzję duży wpływ ma wcześniejsze doświadczenie w sprzedaży, usłyszałam zbliżone do siebie odpowiedzi.

Jeden z moich respondentów odpowiedział *„Dobrze było jak osoby, które przyszły na rozmowę kwalifikacyjną były z jakimkolwiek doświadczeniem handlowym, to nie musiała być konkretnie ta branża. Ale też jakoś niekoniecznie, na początku są szkolenia od tego.”* Często w wielu firmach, najczęściej w dużych korporacjach, każda nowo zatrudniona osoba jest od razu wysyłana na szkolenia, które oprócz wiedzy o konkretnych produktach, dostarczają im także podstawowej wiedzy związanej z obsługą klienta i technikami sprzedaży, jakie mogą pomóc przedstawicielom handlowym w późniejszej pracy.

Inny mój respondent na to pytanie odpowiedział w następujący sposób *„Uważam, że aby wyszkolić kogoś, kto jest w miarę komunikatywny, potrzeba jakiś rok czasu. Jeżeli przychodzi do mnie ktoś bez doświadczenia, ale jest komunikatywny, chce pracować, to czemu nie? Handlowca, który gdzieś już pracował, ale ma swoje przyzwyczajenia i skrzywienia, czasami ciężko ułożyć...”* Podążając za słowami tego rozmówcy można

wywnioskować, że brak doświadczenia w roli przedstawiciela handlowego jest jak najbardziej dopuszczalny. Mało tego, czasami nawet lepiej jest zatrudnić kogoś, kto nie miał jeszcze wcześniej styczności ze sprzedażą, ponieważ nowy pracownik nie powinien mieć żadnych swoich uwag do odgórnych wytycznych w firmie, ale będzie wypełniał polecenia przełożonego z należytą starannością. Handlowcy, którzy od jakiegoś czasu specjalizują się już w sprzedaży, wolą pracować według swoich sposobów i przyzwyczajzeń. Ponadto, cytowany przed chwilą respondent stwierdził także, że każdy handlowiec rozpoczyna swoją pracę od szkolenia. Następnie musi się także dowiedzieć co w jego pracy jest niedopuszczalne. Zadając pytanie dotyczące tego, na co dokładnie mój rozmówca zwraca uwagę podczas rozmów kwalifikacyjnych, usłyszałam następującą odpowiedź *„Sprzedaż, fizyczne działania sprzedażowe i wymagam, żeby używali głowy do myślenia. Po to jest właśnie intuicja na początku. Jeżeli rozmawiam z człowiekiem na pięć różnych tematów i on we wszystkich pięciu potrafi się odnaleźć, to odnajdzie się też w szóstym. Nieważny jest temat, ważne jest to, czy handlowiec umie łączyć fakty, czy jest inteligentny. Ważna jest też umiejętność działania sobie w sytuacji kryzysowej, dlatego na przykład na rozmowach kwalifikacyjnych wprowadzamy jakiś format stresu, wyprowadzając kogoś z równowagi, nie obrażając oczywiście człowieka.”* Jak się dowiedziałam, przykładem stresującej sytuacji, którą mój respondent może wprowadzić podczas swoich rekrutacji jest na przykład kilkakrotne powtórzenie tego samego pytania i oczekiwanie na identyczną odpowiedź kandydata. Zdaniem mojego respondenta nie da się kilkakrotnie odpowiedzieć na dane pytanie słowo w słowo, dlatego też takiemu pretendentowi na konkretne stanowisko wytykane są zaraz uzyskane nieścisłości między wypowiedziami. Jeżeli jakaś osoba wyjdzie z tego problemu cało i poradzi sobie z sytuacją kryzysową, to powinna poradzić sobie również z na stanowisku, o które się ubiega.

Jedna z moich respondentek, która również zajmuje się rekrutacją w swojej firmie, podczas naszej rozmowy powiedziała mi, że na rozmowie kwalifikacyjnej jest w stanie ocenić każdą osobę w dziesięć sekund. Kiedy starałam się dopytać moją rozmówczynię w jaki sposób po kilku sekundach jest w stanie ocenić daną osobę, usłyszałam *„Oceniam po zachowaniu, po charakterze, po otwartości i uważam tak, że albo ta chemia jest między ludźmi, albo jej nie ma. Ja jestem w stanie przeżyć osobę, która kompletnie nie wpasowuje się w moją wizję na stanowisko sprzedawcy, ale jeżeli wiem, że ona świetnie to robi, że ma swój styl, swoją wiedzę i wizję, a to się sprawdza, to*

jestem w stanie ją zatrudnić i to jeszcze na warunkach, jakie ona sobie zażyczy. Z tej odpowiedzi wynika, że to nie doświadczenie, ale styl, wiedza i własna wizja, to elementy, jakich mogą poszukiwać pracodawcy.

Wśród innych wypowiedzi respondentów, którzy również przeprowadzają rozmowy kwalifikacyjne poszukując najlepszych specjalistów sprzedaży, spotkałam się z wypowiedzią, która różni się od opinii pozostałych. Jedna z moich respondentek uważa, że doświadczenie jednogłośnie jest niezbędne podczas przedstawiania swojej kandydatury do pracy w sprzedaży. Jak sama mówi *„Doświadczenie musi być, ponieważ ta praca nie należy do najłatwiejszych, dlatego też osoba, która mnie zainteresuje, musi mieć doświadczenie w sprzedaży powierzchni reklamowych.”* Dla tej respondentki płeć nie jest istotnym czynnikiem w poszukiwaniu pracy, zwraca ona jednak uwagę na cechy osobowościowe kandydatów. Ważne jest to, żeby wizerunek przyszłego pracownika odpowiadał wizerunkowi firmy.

Po powyższych wypowiedziach można stwierdzić, że specyfika pracy w każdej branży, w której mamy do czynienia ze sprzedażą jest zupełnie inna. Wynika z tego również fakt, że każdy rekrutujący ma swoją wizję idealnego sprzedawcy. Każdy z pracodawców ma także swoje zdanie na temat cech charakteru, jakich nie może zabraknąć u ich przyszłego pracownika.

Blaski i cienie bycia przedstawicielem handlowym

W moim kwestionariuszu wywiadu znalazły się również pytania związane z prestiżem zawodu przedstawiciela handlowego. Zastanawiałam się, czy moi respondenci, którzy w większości sami pracują jako handlowcy są zadowoleni ze swojej pracy. Ważne było dla mnie również poruszenie kwestii związanej z akceptacją zawodu przedstawiciela handlowego przez społeczeństwo. Jak się okazało, dwoje moich badanych stwierdziło, że profesja handlowca cieszy się akceptacją społeczeństwa. Od razu po swoich odpowiedziach respondenci zaczęli jednak zastanawiać się nad swoimi stwierdzeniami.

Pan [REDACTED] który odpowiedział bez wahania, że zawód przedstawiciela handlowego jest akceptowany przez społeczeństwo dodał jednak od razu, że mimo to nie jest to zawód prestiżowy.

Pani [REDACTED] jedyna kobieta wśród respondentek, która udzieliła takiej samej odpowiedzi na pytanie jak wyżej wymieniony respondent, po chwili zaczęła się zastanawiać nad tym, czy zawód przedstawiciela handlowego jest nam potrzebny w dzisiejszym życiu.

Wśród odpowiedzi pozostałych respondentów nie doszukałam się również zbyt wielu takich, które potwierdzały istnienie jednoznacznie negatywnych postaw społeczeństwa wobec handlowców. Jako jedyny Pan [REDACTED] odpowiedział, że zawód przedstawiciela handlowego nie jest najlepiej odbierany przez innych, ponieważ często porównywany jest do akwizycji. Według mojego respondenta pozytywne wrażenie może już budzić stanowisko kierownika sprzedaży, czyli kogoś, kto pełni lepiej postrzeganą funkcję niż przedstawiciel handlowy.

Zauważyłam, że pozostali respondenci mieli problem z udzieleniem odpowiedzi na to pytanie. Kilku badanych rozpoczynało swoje wypowiedzi od słów „Trudno powiedzieć”.

Pan [REDACTED] z kolei wypowiedział się w następujący sposób *„Ciężko powiedzieć... Na pewno jest gdzieś taki stereotyp przedstawiciela handlowego, zwłaszcza wśród kierowców, że jest to gość, który leci z Red Bullem, anteną, CB radiem, 140, 150 na godzinę... Więc na pewno wśród kierowców takie osoby są przeklinane. Sam jeżdżę na CB radiu, więc takie coś mogę powiedzieć. Natomiast jeśli chodzi ogólnie o społeczeństwo, to ciężko jest mi odpowiedzieć na to pytanie”*.

Nad pytaniem związanym z akceptacją zawodu przedstawiciela handlowego przez innych ludzi zastanawiał się także Pan [REDACTED] który wspomniał, że trudno jest mu powiedzieć, aby ten zawód był lubiany przez innych ludzi. Mój respondent wspomniał również, że sam nie spotkał się jeszcze z jakimś przejawem niechęci ze strony klientów, które mogłyby być spowodowane charakterem jego pracy.

Słyszając wyżej analizowane pytanie moi respondenci przechodzili też sami do tematu prestiżu zawodu handlowca. Zdarzyło się, że niektórzy z nich nie odpowiadali na pytanie dotyczące akceptacji profesji handlowca, lecz zastanawiali się, czy mogą określić zawód przedstawiciela handlowego prestiżowym. Ośmioro respondentów przedstawiło mi swoje zdanie na ten temat. Troje z nich z góry stwierdziło, że w

dzisiejszych czasach zawód handlowca nie kojarzy się jeszcze z profesją, która mogłaby zostać określona mianem prestiżowego zawodu.

Według Pani [REDAKCYJA] zawód przedstawiciela handlowego daleki jest jeszcze od innych, bardziej prestiżowych profesji, ponieważ w dzisiejszych czasach wielu ludzi traktuje jeszcze handlowców jak domokrażców, którzy starają się sprzedać na siłę produkty, które nikomu nie są potrzebne.

Pan [REDAKCYJA] wypowiada się w niniejszy sposób „(..)przedstawiciel handlowy to nie jest żaden prestiżowy zawód. Prestiżowym zawodem jest dyrektor sprzedaży, chociaż robi mniej jak przedstawiciel, ale ma ładny przedrostek”. Mój respondent wspomniał również, iż jego zdaniem prawnik i lekarz to zawody, które są odbierane jako prestiżowe. Zdaniem mojego respondenta, posada przedstawiciela handlowego z prestiżem nie ma jednak zbyt wiele wspólnego.

Dla kontrastu, przedstawię także opinie respondentów, którzy przyjęli nieco odmienne stanowisko w związku ze znaczeniem profesji sprzedawców. Zgodnie z nimi, zawód przedstawiciela handlowego można nazwać prestiżowym, jeśli tylko spełni kilka ważnych warunków.

Pani [REDAKCYJA] zapytana o to, czy profesję handlowca można nazwać prestiżową odpowiedziała „W dobrej firmie? Tak! Z dobrymi zarobkami? Tak! Na fajnych warunkach? Tak! Ale poza tym, to nie... Nie, bo tak naprawdę jest to źle odbierane. Jest w społeczeństwie takie przeświadczenie, że osoby zajmujące się taką profesją, to osoby albo bez wykształcenia, albo takie, które „Przecież sprzedawać każdy potrafi”. Z wypowiedzi Pani [REDAKCYJA] można zrozumieć, że przedstawicielem handlowym mógłby zostać każdy z nas, ponieważ w ciągu swojego życia, nieświadomie sami jesteśmy sprzedawcami, a skoro sprzedawać każdy potrafi, to dlaczego nie zabrać się za to zawodowo? Wracając jednak do tematu prestiżu, moja rozmówczyni daje do zrozumienia, że dumnym ze swojej profesji może być tylko ten przedstawiciel handlowy, który będzie zatrudniony w dobrze płatnej, prestiżowej firmie. W przeciwnym razie, jak uważa moja respondentka, będzie do źle odbierane, ponieważ praca handlowca nie ma dobrej opinii wśród społeczeństwa.

Pani [REDAKCYJA] podkreśla, że praca handlowca może być uznana za prestiżową, jeśli branża, w której pracuje dany handlowiec będzie dobrze widziana oczyma innych ludzi. Przykładowo, według mojej respondentki praca przedstawiciela medycznego, który każdego dnia spotyka się z lekarzami, musi zdobywać nową wiedzę i podwyższać swoje

kwalifikacje może być dobrym przykładem profesji odbieranej bardziej pozytywnie, aniżeli działalność handlowców, którzy na co dzień zbierają zamówienia z różnego rodzaju sklepów.

Spostrzeżenie podobne do wyżej wymienionej wypowiedzi Pana [REDAKTOR] zauważa jeszcze Pan [REDAKTOR] twierdząc, że prestiż zawodu może pojawić w sytuacji, w której przedstawiciel handlowy awansuje na wyższe stanowisko. W momencie, w którym na wizytówce handlowca pojawi się pozycja managera, prestiż wykonywanej przez niego pracy automatycznie wzrośnie. Sama profesja handlowca nie kojarzy się jednak mojemu rozmówcy z zawodem prestiżowym.

Z jeszcze innego założenia wyszedł Pan [REDAKTOR] podkreślając, że każdy zawód może cieszyć się pozytywną opinią, jeśli tylko pracujący w danym fachu będą dobrze się odnajdywali w swojej pracy. Mój respondent mówi w następujący sposób *„Wykonując każdy zawód chcielibyśmy go postrzegać jako prestiżowy. Powtórzę to co powiedziałem na początku tego wywiadu, jakość zaczyna się ode mnie. Jeżeli będę wszystko robił najlepiej jak potrafię, wkładał w to serce, a nie zajeżdżał siebie przy okazji, to dla mnie każda praca, którą będę wykonywał będzie prestiżowa. Teraz już konkretnie odpowiadając na pytanie, czy ta praca jest prestiżowa? Jest prestiżowa, tak jak każdy zawód może być prestiżowy”*.

Warto zauważyć, że pytając samych handlowców o znaczenie zawodu przedstawiciela handlowego w dzisiejszych czasach otrzymałam różne opinie, które nie zawsze pokrywały się ze sobą. Zastanawiając się nad wszystkimi sądami moich badanych nie można jednoznacznie orzec, czy zawód przedstawiciela handlowego jest prestiżowym stanowiskiem pracy, ponieważ poglądy wypowiadających się osób były zróżnicowane. Doszukując się jednak przewagi jednoznacznych odpowiedzi, większość respondentów uważa zawód handlowca za mało prestiżowy.

Niebezpieczna profesja przedstawiciela handlowego

Niebezpieczeństwa, na które mogą być narażeni przedstawiciele handlowi podczas wykonywania swoich codziennych obowiązków stanowią integralną część do wyżej opisanego wątku poświęconego cieniem zawodu handlowca. Żaden z moich

rozmówców nie miał problemów z wyliczeniem kilku zagrożeń, z którymi może wiązać się praca w profesji handlowca. Niektórzy z moich badanych potrafili również rozgraniczyć powyższy problem na niebezpieczeństwa pracy przedstawicieli handlowych ze względu na płęć.

Zdecydowanie najczęściej powtarzały się odpowiedzi związane z prowadzeniem samochodu. Przedstawiciele handlowi z racji charakteru swojej pracy przemieszczają się często między województwami, robiąc przy tym niezliczone ilości kilometrów. Zdaniem części moich badanych, zmęczenie spowodowane zbyt długim czasem prowadzenia samochodu może doprowadzić do złamania przepisów ruchu drogowego, które mogą skończyć się mandatem i punktami karnymi. Jeszcze gorszą sytuacją są wypadki na drogach, które może powodować wspomniane już wyżej zmęczenie, czy też szybkie prowadzenie samochodu związane z tym, że handlowcy często śpieszą się na spotkania do swoich klientów.

Pani [REDACTED] podkreśla *„Wydaje mi się, że niestety wśród przedstawicieli handlowych jest najwięcej wypadków. Wiem, że na przykład tak było niegdyś w mojej konkurencji (...), że firmy ubezpieczeniowe nie chciały ubezpieczać od wypadków, bo po prostu było ich za dużo”*.

Drugim z zagrożeń czyhających na przedstawicieli handlowych może być stres, który w niektórych przypadkach może spowodować poważne problemy zdrowotne. Pan [REDACTED] sądzi, że stres w pracy handlowców z całą pewnością może być związany z realizacją wytyczonych przez pracodawców planów budżetowych. Takie okoliczności miały miejsce w przypadku Pani [REDACTED]. Przypomnę, że kilkuletnia praca w dużej korporacji, w której moja respondentka zajmowała się sprzedażą powierzchni reklamowych, ostatecznie doprowadziła do poważnych problemów zdrowotnych u mojej rozmówczynie. Wszystko wiązało się z ogromną presją ze strony przełożonych na osiągnięcie wysokiego sprzedaży.

W podobnej sytuacji znalazła się również Pani [REDACTED]. Po kilku latach pracy w firmie, która okazała się konkurencją firmy, w której pracowała moja pierwsza respondentka, Pani [REDACTED] zdobyła się na odwagę i złożyła swojemu pracodawcy wypowiedzenie. Moja rozmówczynie opowiada *„Stwierdziłam, że nie chcę w to dalej brnąć. Stwierdziłam, że nie chcę w niedzielę o godzinie piętnastej już się denerwować, że w poniedziałek muszę iść do pracy... Poza tym dalej nie będę mogła spać i będę wyżywać się na moich bliskich osobach w domu”*. Z zacytowanych słów można wywnioskować,

że Pani [REDAKTOWANE] przenosiła nerwową atmosferę z pracy do domu. Powróć jeszcze do tego, że w przypadku obu moich respondentek, stres doprowadził do tego, że zdecydowały się one na terapię u psychiatry. Możemy spostrzec, że z powyższych wypowiedzi wynika, iż stres jest niebezpiecznym zagrożeniem wynikającym z charakteru pracy przedstawicieli handlowych.

Innym motywem, związanym z niebezpieczeństwami, które zagrażają handlowcom może być również kwestia poruszona przez Panią [REDAKTOWANE]. Według tej respondentki przedstawiciel handlowy powinien być zawsze ostrożny, ponieważ nigdy nie wie, czy osoba do której udaje się na spotkanie nie będzie miała złych zamiarów w stosunku do handlowca. Myśl tę rozwinął Pan [REDAKTOWANE] kiedy zapytałam go, czy z racji swojej płci kobieta może być narażona na inny rodzaj niebezpieczeństw podczas pracy niż mężczyzna. Mój respondent stwierdził *„No kobieta może na przykład gdzieś być traktowana z góry... Mogą to też być jakieś uszczypliwości na zasadzie flirtów ze strony mężczyzn, albo też i dziwnych propozycji”*. O niemoralnych propozycjach w odniesieniu do kobiet ze strony klientów pierwszy wspomniał Pan [REDAKTOWANE]

Powyższe pytanie związane z zagrożeniami kobiet wynikającymi z pracy przedstawiciela handlowego skierowałam również do Pani [REDAKTOWANE]. Na pytanie, czy Pani zdaniem profesja handlowca może być dla kobiety w jakiś sposób niebezpieczna, moja respondentka odpowiedziała *„Oczywiście, że może. No właśnie na przykład dlatego, że niektórzy klienci, traktują kobietę sprzedawcę jak towar. Zdają sobie sprawę z tego, że my jesteśmy w stanie zrobić prawie wszystko, prawie podkreślam... Po to, żeby mieć ten wynik. Oni o tym wiedzą i często to wykorzystują”*. Zdaniem Pani [REDAKTOWANE] wśród przedstawicieli handlowych są kobiety, które są w stanie przystać na niemoralne propozycje ze strony klientów, byleby uzyskać dzięki temu upragniony kontrakt.

Pan [REDAKTOWANE] powiedział mi o następnej przyczynie, która może doprowadzić do nieprzyjemnych sytuacji podczas pracy handlowca. Respondent wspomniał, że podczas pracy jako przedstawiciel handlowy spotykał się obraźliwymi słowami ze strony klientów. Mówiąc o przykrych słowach ze strony swoich potencjalnych kupujących Pan [REDAKTOWANE] miał na myśli słowa *„Złodzieje!”* lub też *„Oszukał mnie Pan!”* Zdaniem mojego rozmówcy zacytowane określenia są kwestią nieporozumień z klientem. Pan [REDAKTOWANE] zauważa także, że po kilku latach pracy w handlu jest w stanie stwierdzić, że w dzisiejszych czasach można spotkać się z przedstawicielami handlowymi, którzy

okłamują swoich klientów po to, by potencjalnie zainteresowani kupili od nich przedstawione w ubarwionym świetle produkty. Kiedy zapytałam mojego respondenta czy jego zdaniem handlowcy, którzy oszukują swoich klientów nie mają wyrzutów sumienia spowodowanych swoim zachowaniem, usłyszałam następującą odpowiedź *„No i to jest też kolejna cecha, o której chyba zapomniałem. Nie można mieć w tym biznesie wyrzutów sumienia. Dużo młodych ludzi w ogóle nie stresuje się tym, ponieważ dzięki tej pracy mają spokojne i bezstresowe życie”*.

W niekonwencjonalnym tonie wypowiada się również Pani [REDAKTOR]. Zapytana o niebezpieczeństwa wynikające z charakteru pracy przedstawiciela handlowego moja rozmówczyni odpowiedziała *„Pierwsze co przychodzi mi do głowy, to właśnie zatracenie się w swojej pracy, czyli bycie przedstawicielem handlowym dwadzieścia cztery godziny na dobę. Nie ma co się zajeżdzać, każdy z nas ma swoje własne, prywatne życie. Drugie niebezpieczeństwo natomiast widzę tak, że jak takiemu przedstawicielowi handlowemu dobrze idzie, to zaczyna on trochę lekceważyć ludzi, którzy czegoś od niego oczekują. Są więc właśnie plusy i minusy tego zbyt dużego zaangażowania, ale też odpuszczania pewnych innych tematów, jeśli idzie za dobrze”*. Mówiąc o zagrożeniach związanych z pracą handlowca Pani [REDAKTOR] jako jedyna pomyślała o tym, że zbyt duże zaangażowanie w pracę może przerodzić się w sytuację, w której handlowcy tracą kontrolę nad własnym życiem.

Na koniec analizowanego przeze mnie wątku pozostawiłam jeszcze wypowiedź Pana [REDAKTOR]. Mój rozmówca podkreślił, że przedstawiciele handlowi mogą być również ofiarami kradzieży. Pan [REDAKTOR] pracując kilka lat temu jako przedstawiciel handlowy został okradziony z samochodu służbowego, w którym znajdowała się duża ilość towaru przeznaczona na sprzedaż. Wyciągając wnioski z powyższych wypowiedzi można zaobserwować, że niebezpieczeństwa, na które mogą być narażeni przedstawiciele handlowi podczas swojej pracy, mogą być związane z najróżniejszymi kwestiami, począwszy od prowadzenia samochodu, skończywszy nawet na kradzieży.

4.3. Znaczenie płci w profesji przedstawiciela handlowego

W ostatniej części mojej analizy chciałabym się skupić na specyfice pracy kobiet piastujących stanowisko przedstawiciela handlowego. Moim zamierzeniem było między innymi uzyskanie odpowiedzi na pytanie dotyczące różnic w wykonywaniu pracy handlowca między kobietami a mężczyznami. Pytałam moich respondentów między innymi o to, w jaki sposób kobiety odnajdują się na spotkaniach z klientami, czy też w jaki sposób zdobywają zaufanie klienta. Jeden z głównych tematów dotyczył również cech osobowościowych i wizualnych kobiet pracujących w tym zawodzie.

W ostatnim wątku, poruszyłam natomiast kwestię dotyczącą obowiązków zawodowych i prywatnych kobiet. W przypadku tego tematu ciężko było mi zdobyć jakiegokolwiek informacje od mężczyzn, ponieważ wielokrotnie odpowiadali mi, że nie są kobietami i ciężko jest im wyobrazić sobie jak kobiety odnoszą się do niektórych spraw

Pierwsze z pytań, jakie skierowałam do moich respondentów dotyczyło płci, która dominuje w zawodzie handlowca. Pytanie to usłyszało dwanaścioro moich badanych, dzięki czemu mogłam porównać wypowiedź każdej osoby. Najmniej razy powtórzyła się odpowiedź świadcząca o tym, że to kobiety dominują w zawodzie handlowca. Tylko dwoje moich respondentów udzieliło takiej odpowiedzi. Zdecydowana większość badanych odpowiedziała, że w osobie przedstawiciela handlowego najczęściej można zauważyć mężczyznę. Pozostała czwórka moich badanych nie potrafiła jednogłośnie stwierdzić, która płeć jest większością w tym zawodzie i zaznaczyła, że obserwuje równe rozłożenie obu płci w przypadku tego zawodu. Osoby, które nie przyjęły konkretnego stanowiska przy tym pytaniu w dużej mierze uważały, że trudno jest określić, jaka płeć dominuje w zawodzie przedstawiciela handlowego, ponieważ wszystko tak naprawdę zależy od branży. Dodatkowo, respondenci wypowiadali się również w podobnym tonie wspominając o tym, że w niektórych branżach zdecydowanie lepiej sprawdzają się mężczyźni, a w pozostałych kobiety.

Pani [REDACTED] stwierdza *„Myślę, że mężczyźni lepiej się sprawdzają w branżach takich bardziej budowlanych. Jeśli jest to przedstawiciel materiałów budowlanych, to większe zaufanie się ma do mężczyzny. Nie wiem czy takie jest tylko u nas postrzeżenie, że mężczyzna zna się lepiej na budowlance, na mechanice... Mężczyzna jednak lepiej jest postrzegany tutaj, darzy się go większym zaufaniem, autorytetem”*. Jeśli chodzi o kobiety, Pani [REDACTED] uważa, że zdecydowanie lepiej odnajdują się one w farmacji, ponieważ większość lekarzy to mężczyźni. Lekarz będzie bardziej liczył się ze słowami, które ma wypowiedzieć do kobiety, aniżeli do mężczyzny. Niemniej jednak Pani [REDACTED]

podkreśliła, że jej zdaniem większość przedstawicieli handlowych to mężczyźni. Moja rozmówczyni do swojej wypowiedzi dodała równocześnie, że przewaga mężczyzn, którą sama zauważa, nie jest dość znaczna, w każdym razie może mieć to związek z tym, że mężczyźni są bardziej dyspozycyjni niż kobiety. Praca przedstawiciela handlowego często wiąże się z wyjazdami służbowymi poza miejsce zamieszkania. Kobieta posiadająca własną rodzinę i małe dzieci ma wiele zobowiązań, dlatego prościej jest zatrudnić mężczyznę, któremu łatwiej będzie pracować w takim trybie.

Zdanie Pani [REDACTED] w dużym stopniu podziela Pani [REDACTED] Zapytana, która płęć dominuje w zawodzie przedstawiciela handlowego, odpowiedziała *„Wydaje mi się, że głównie mężczyźni. To wynika też z prostych statystyk, z tego względu, że jest to praca w dużej mierze wyjazdowa, a mężczyźni - no nie oszukujmy się, nie rodzą dzieci, więc mają też jakby więcej czasu, bo małymi dziećmi to również kobiety zajmują się częściej”*.

Wróć jeszcze na chwilę do samego podziału branż na męskie i kobiece, o których mówili moi respondenci. Pani [REDACTED] uważa, że jeżeli firma kieruje swoje usługi do mężczyzn, to w większości przypadków przedstawicielami handlowymi są kobiety.

Ciekawą odpowiedź usłyszałam również od Pani [REDACTED] Moja rozmówczyni stwierdziła, że w branży poligraficznej, w której sama pracuje, przewagą pracujących przedstawicieli handlowych są mężczyźni. Moja respondentka wspomniała, że wielu jej klientów dziwi się, że w branży, którą w zasadzie można uznać za bardziej męską, aniżeli kobiecą - pracuje kobieta. Kiedy zapytałam moją rozmówczynię, jak reaguje na tego typu stwierdzenia swoich klientów usłyszałam odpowiedź *„Ja wtedy pytam... Pytam czy to źle? Czy źle mnie odbierają? Czy lepiej by im się rozmawiało z mężczyzną? Wtedy oni zaprzeczają. Mówią, że to dla nich nie ma znaczenia. Ważne żeby przyszedł ktoś, kto jest profesjonalistą w tym zawodzie. Nie wiem, to pewnie też się gdzieś utarło, że generalnie z domów wyjeżdżają faceci, a kobiety siedzą w domu, gotują, piorą i bawią dzieci. Tak więc takie jest wyobrażenie o handlowcu...”*

Chciałabym jeszcze wspomnieć o dwojgu respondentów, którzy zdecydowanie stwierdzili, że kobiety dominują na stanowisku przedstawiciela handlowego. Pan [REDACTED] który był pierwszą osobą wyrażającą taką opinię podkreślił, że opiera swoje stanowisko na tym, że w większości firm, w których zdobywał doświadczenie ponad połowę pracowników na stanowisku handlowca zajmowały kobiety.

Pani [REDACTED] natomiast uważa, że kobiety zawsze więcej mówią, dlatego to właśnie one stanowią większość w tym zawodzie. Poza tym, zdaniem mojej respondentki kobiety mają mniej wymagań w stosunku do pracodawców niż mężczyźni.

Zostając przy temacie płci dominującej w zawodzie przedstawiciela handlowego chciałam również dowiedzieć się od moich respondentów, czy ich zdaniem płeć ma jakiegokolwiek znaczenie podczas wykonywania codziennych obowiązków handlowca. Odpowiedzi moich badanych były dość zbliżone do siebie. W większości przypadków słyszałam, że płeć nie ma zbyt dużego znaczenia w profesji handlowca, raczej liczą się jego umiejętności i specyfika danej branży.

Pierwszą respondentką, o której chciałabym wspomnieć w przypadku tego pytania będzie Pani [REDACTED]. Moja respondentka zauważyła, że jeżeli handlowiec jest dobry, to płeć nie ma najmniejszego znaczenia. Podczas swojej wypowiedzi Pani [REDACTED] poruszyła temat „sprzedaży hormonalnej”. Jak się dowiedziałam, używając tego sformowania miała na myśli firmy, które zatrudniają na stanowiska przedstawicieli handlowych piękne kobiety i przystojnych mężczyzn, po to żeby poza ich wiedzą podczas sprzedaży pomógł im także ich własny urok osobisty. Według Pani [REDACTED] w przypadku pracodawców, którzy sami liczą na sprzedaż hormonalną swoich pracowników, płeć może mieć znaczenie pod tym względem, że do klienta płci męskiej na spotkanie będą się udawać piękne kobiety, a do klientek – przystojni mężczyźni.

Pan [REDACTED] przedstawiciel handlowy w branży biurowej z kolei twierdzi, że znaczna część jego klientów to kobiety. Nie jest to do końca uzależnione od jego osoby, ponieważ pracodawca wyznaczył mu teren na jakim musi pracować. Mój respondent wspomina, że odpowiada mu to, że większość jego klientek stanowią kobiety, ponieważ jak sam mówi „w przypadku kobiety większy jest wachlarz zagrań”. Pod pojęciem „wachlarza zagrań” kryje się prowadzenie rozmowy w taki sposób, aby po kilku minutach można było zauważyć, że zostało się przez tą klientkę polubionym. Pan [REDACTED] na swoich spotkaniach często się uśmiecha, stara się żartować, co powoduje, że zyskuje zaufanie w oczach klientek. Mój respondent dodaje przy tym, że należy uważać, aby podczas rozmowy nie przesadzić i nie używać w stosunku do rozmówcy zbyt wielu komplementów, na przykład w stylu „bardzo ładnie Pani wygląda”. Według Pana [REDACTED] takie komplementy są nieprofesjonalne i często mogą przeszkodzić w rozmowie, ponieważ klientka zamiast poczuć się miło, może pomyśleć, że handlowiec ma w stosunku do niej jakieś niestosowne zamiary.

Kolejną osobą, która przedstawiła mi możliwości, jakie na spotkaniach z klientami mogą wykorzystywać przedstawiciele obojga płci, przedstawił mi Pan [REDACTED]. Jego zdaniem, kobiety mają swojego rodzaju przewagę nad mężczyznami na stanowisku handlowca, ponieważ mają w sobie seksapil, który czasami wykorzystywany jest przez nie w pracy. Pan [REDACTED] podkreśla, że kobiety, które będą podobały się mężczyznom są w stanie sprzedać o wiele więcej aniżeli kobiety, które nie wykorzystują swojej seksualności w pracy. Mój respondent mówi o tym zjawisku w następujący sposób *„No nie mówimy o jakiś tam ekstremalnych sprawach, ale dobre kosmetyki, seksowny wygląd, zachowanie, takie trochę... Nazwijmy je „zalotne”... To zdecydowanie pomaga kobietom”*. Zapytałam Pana [REDACTED] również o to, czy może mi podać podobne przykłady związane z zachowaniem mężczyzn na spotkaniach z klientami, którymi okazują się kobiety. Mój rozmówca odpowiedział *„No są chwytły, które handlowcy stosują. Przykład... Jeżeli rozmawiam z kobietą, która ma ponad czterdzieści lat, w trakcie rozmowy mogę wykazać jakieś zachowanie kokieterijne, złapanie za rękę... Na niektóre kobiety to działa, nie na wszystkie, niektóre się usztywniają w takich momentach. Dlatego trzeba to w trakcie rozmowy już wyczuć. Też takie metody niestety faceci stosują. Tak samo jak kobiety atakują facetów seksapilem, tak samo mężczyźni mają jakieś tam swoje chwytły, które mogą pomóc w uzyskaniu pozytywnego efektu”*.

Kiedy zapytałam Pana [REDACTED] czy jego zdaniem płeć ma znaczenie podczas wykonywania zawodu handlowca usłyszałam, że może tak się wydarzyć tylko w przypadku pracy w określonych branżach. Według mojego respondenta w branży kosmetycznej lepiej poradzą sobie kobiety, a tematy techniczne zawsze bardziej będą odpowiadały mężczyznom. Panu [REDACTED] zadałam również pytanie, którego nie było w moim kwestionariuszu. Byłam ciekawa jak mężczyzna, który sam pracuje w handlu odniesie się do pytania, które dotyczyło tego, czy atrakcyjność kobiet może pomóc w spotkaniach z klientami. Pan [REDACTED] odpowiedział *„Zdecydowanie tak... Jeżeli kobieta jest ładna, jest ładnie ubrana, przy tym jeszcze jest tego świadoma, do tego jest inteligentna, no to jest to bardzo niebezpieczny przeciwnik”*.

Pan [REDACTED] wypowiada się w podobnym tonie jak wyżej zaprezentowani respondenci. Mój następny rozmówca podobnie jak pozostali, rozpoczął swoją rozmowę od wyliczenia branż, w jakich częściej można zauważyć obie płcie. Pan [REDACTED] dodaje również, że kobiecie zawsze będzie łatwiej na spotkaniu z mężczyzną, ponieważ dla klienta kobiecy głos zawsze będzie bardziej przyjemny niż głos drugiego mężczyzny.

Jak mówi dalej Pan [REDACTED], „*Natomiast może być też odwrotnie. Jeżeli osoba decyzyjną jest kobieta, wówczas dużo łatwiej moim zdaniem będzie sprzedać mężczyźnie, jeżeli oczywiście odrobił zadanie domowe, przygotował się do spotkania i nie użył za mocnych perfum*”.

Sądzę, że dobrym podsumowaniem powyższych wypowiedzi jest konkluzja Pani [REDACTED] Wybór danej płci na dane spotkanie handlowe moja respondentka reasumuje w następujący sposób „*Każdy, kto chociaż trochę pracował w sprzedaży wie, że do jednych klientów jeżdżą blondynki, do drugich brunetki, a do niektórych musi pojechać facet, bo jest to akurat kobieta*”.

Kobiety w roli przedstawicieli handlowych

Czy kobiety mają szczególne znaczenie w zawodzie przedstawiciela handlowego? Na podstawie otrzymanych odpowiedzi mogę stwierdzić, że moi rozmówcy przyjęli dwa odmienne stanowiska. Część osób odpowiedziała, że płeć nie ma żadnego związku z pracą i odnoszeniem sukcesu w tym zawodzie, ponieważ obie płcie mają takie samo zadanie do wykonania.

Jednym z respondentów, który przyjął takie stanowisko jest Pan [REDACTED] Mój rozmówca wypowiedział się w następujący sposób „*Każdy handlowiec ma swoją technikę sprzedaży (...) Obojętnie jaki on by był, ważne żeby osiągał swój cel. Natomiast nie uważam, żeby kobiety wносиły cokolwiek innego niż mężczyźni i na odwrót, żeby mężczyźni wnosili coś innego niż kobiety. Jest to taki zawód, ma prowadzić do sfinalizowania sprzedaży, do powiększenia się firmy, do zwiększenia jej obrotów, do sprzedaży produktów, które oferuje firma, więc nie widzę tutaj różnicy*”.

Pan [REDACTED] z kolei twierdzi, że płeć nie warunkuje żadnych różnic zauważalnych w pracy handlowców. Podkreśla jednak, że jedynie towar, jakim mogą handlować kobiety może je predestynować do branży, w której mogłyby się dobrze odnaleźć.

Z kobiet, jedynie Pani [REDACTED] wypowiedziała się w podobnym tonie jak przedstawieni wyżej respondenci. Moja rozmówczyni uważa, że każdy przedstawiciel handlowy musi najpierw „sprzedać siebie”, przez co można rozumieć zdobycie zaufania klienta i doprowadzenie do sytuacji, w której zostanie się polubionym przez klienta.

Zdaniem Pani [REDACTED] sprawdza się to zarówno u kobiet jak i mężczyzn. Jedyną różnicą jaką zauważyła moja rozmówczyni związana jest z atutami fizycznymi kobiet, jakie są niekiedy wykorzystywane podczas spotkań z klientami. Pani [REDACTED] uważa, że kobiety wykorzystują swoją atrakcyjność zdecydowanie częściej niż mężczyźni.

Druga grupa moich badanych potrafiła wskazać kilka cech wyróżniających pracę i znaczenie kobiet na stanowisku przedstawiciela handlowego. Pierwszym dowodem tego stwierdzenia będzie opinia Pani [REDACTED] która mówi w sposób następujący „*Ja myślę, że sama płeć już nas trochę wyróżnia... Poza tym generalnie wydaje mi się, że kobiety chyba innym językiem rozmawiają niż mężczyźni... Są delikatniejsze. Mężczyźni są tacy bardziej napastliwi(...)*” Na podstawie sądu Pani [REDACTED] możemy więc wyróżnić pierwsze różnice między obojgiem płci w profesji handlowca.

Pani [REDACTED] dodaje, że kobiety „*(...) podnoszą sprzedaż.. Poza tym kobiety są bardziej elokwentne, niż niektórzy mężczyźni, tak? Wiadomo też.. Wykorzystanie niektórych umiejętności sprzedażowych. Niektórych mężczyzn mało obchodzi jakie są techniki sprzedaży i tak dalej i tak dalej... A kobieta jednak się tym interesuje. Poza tym, gdyby przedstawicielami handlowymi byli sami mężczyźni, to byłoby bardzo nudno*”.

Myśl tę rozwija Pani [REDACTED] wypowiadając następujące słowa „*Pod pewnymi względami kobiety mogą być lepsze. Kobiety są na pewno dokładniejsze, bardziej usystematyzowane, mają większą empatię, to są też bardziej cechy indywidualne, w każdym razie kobiety też potrafią bardziej ogarnąć kilka rzeczy naraz. Mężczyzna skupia się tylko na jednym celu, kobieta może ich mieć po prostu kilka. Dlatego są takie zawody, branże, w których kobieta jest lepsza*”. Pani [REDACTED] zaznacza jeszcze, że kobiety są bardziej wygadane i potrafią spojrzeć na klienta i jego biuro inaczej niż mężczyźni. Moja respondentka twierdzi, że wchodząc do biura klienta przedstawiciel handlowy powinien się po nim dobrze rozejrzeć, ponieważ dzięki temu można zorientować się na przykład jakie hobby ma klient, co może stanowić pierwszy temat, który poruszy się ze swoim kontrahentem. Według Pani [REDACTED] bardzo dobrze radzą sobie z tym kobiety. Z tych wypowiedzi wynika kolejny wniosek, który traktuje o tym, że kobiety są w stanie skupić się w jednym momencie na kilku różnych celach, co zdecydowanie wyróżnia je od mężczyzn. Ponadto, kobiety niekiedy mówią więcej niż mężczyźni i przykładają więcej uwagi do rozwijania wiedzy związanej choćby z

technikami sprzedaży, które mogą być pomocne na spotkaniach z potencjalnymi klientami.

Reasumując znaczenie kobiet na stanowisku handlowca przytoczę wypowiedź Pani [REDAKOWANE] Moja rozmówczyni zapytana o to, czy kobiety wnoszą do zawodu przedstawiciela handlowego coś innego niż mężczyźni odpowiedziała „*Myszę, że jakiś taki powiew wiatru, ponieważ punkt widzenia zależy od punktu siedzenia. To jest nawet udowodnione naukowo, zawsze się mówiło, że mężczyzna zabiera się za następną rzecz dopiero wtedy, kiedy skończy robić to co robi. Natomiast kobieta zabiera się za pięć rzeczy w jednym czasie i stara się te pięć rzeczy w jednym czasie doprowadzić do końca. To już wskazuje na to, że mężczyźni są całkowicie różni od kobiet. Mężczyźni jadący do klienta narzucają twardy styl sprzedaży, mówiąc na przykład, że ich produkty są najlepsze i klient powinien to mieć. Kobiety natomiast są takie bardziej soft, nie narzucają klientowi swojej woli, przedstawiają ten produkt z różnych stron, co daje klientowi tak naprawdę swojego rodzaju dystans w podjęciu decyzji. Kobieta w bardziej taki stonowany sposób wchodzi w pewne tematy i pozostawia mężczyźnie możliwość współpracy. Mężczyzna z kolei wychodzi z założenia, że powinno się z nim współpracować (...) To są całkowicie inne relacje międzyludzkie, dlatego wydaje mi się, że kobieta daje większe pole manewru klientowi tak naprawdę*”.

Wyciągając wnioski z zaprezentowanych stanowisk moich respondentów można zauważyć, że różnice wynikające z pracy obojga płci w profesji handlowca są w dużej mierze zauważane przez kobiety. Większość mężczyzn nie widzi jednak żadnych szczególnych różnic wyróżniających kobiety w tej specjalizacji. Może to świadczyć o tym, że mężczyźni traktują kobiety w zawodzie przedstawiciela handlowego jako osoby równe sobie. Uważają oni, że kobiety mają te same możliwości oraz te same narzędzia pracy co mężczyźni, przez co tak samo wykonują ten zawód.

Kobiety w relacjach z klientami

Kolejne pytanie, które usłyszeli moi respondenci związane było z tym, czy kobiety na spotkaniach z klientami lepiej porozumiewają się z osobami płci przeciwnej,

czy z innymi kobietami. Dziesięcioro moich respondentów miało okazję wypowiedzieć się na ten temat.

Pięcioro moich rozmówców stwierdziło, że kobiety równie dobrze odnajdą się na spotkaniach z mężczyzną, jak i z kobietą. Pan [REDAKTOWANO] twierdzi, że najważniejsze jest to, aby dobrze przygotować się do danego spotkania. Jeśli kobieta będzie potrafiła odpowiedzieć na każde pytanie klienta, to powinna poradzić sobie z klientem płci przeciwnej, jak i z kobietą.

Podobnie uważa Pani [REDAKTOWANO] mówiąc, że płeć rozmówcy w przypadku prowadzenia spotkania przez kobietę nie ma żadnego znaczenia. Z drugiej zaś strony, zdaniem mojej respondentki podczas pracy handlowca zdarzają się jednak sytuacje, w których przechodzi się ze swoim klientem na „Ty”. Dodatkowo, niektórzy kontrahenci mogą zaproponować przedstawicielowi handlowemu spotkanie negocjacyjne przy kolacji zakrapianej alkoholem. Mogą się również pojawić okoliczności związane z nieetycznymi ofertami klientów w stosunku do kobiet, o których wspominałam już w poprzedniej części raportu.

Interesującą argumentację potwierdzającą tezę, iż dla kobiety płeć przeciwna nie zawsze stanowi lepszego rozmówcę podczas negocjacji sprzedażowych, przytacza również Pani [REDAKTOWANO] Moja rozmówczyni podkreśla *„To zależy tak naprawdę od tej osoby, której chcemy to sprzedać, bo są też mężczyźni na stanowiskach, którzy po prostu nie szanują kobiet w ogóle i uważają, że kobieta powinna siedzieć w domu. Dlatego od razu, już z miejsca, traktują kobietę sprzedawcę, gorzej niż mężczyznę, a szczególnie ładną kobietę. Jest takie przeświadczenie, że ładna kobieta, ma pusto w głowie... No i często mężczyźni automatycznie spisują na stratę taką osobę (...)”*. Ze słów Pani [REDAKTOWANO] można wywnioskować, że niektórzy klienci mogą z góry traktować kobiety i nie widzieć w nich dobrych partnerów biznesowych. Dodatkowo, atrakcyjna kobieta może być również postrzegana jako osoba, która nie posiada wystarczającej wiedzy, która mogłaby świadczyć o tym, że jest ona specjalistą w danej dziedzinie.

Powyższą opinię mojej respondentki rozwinął jeszcze Pan [REDAKTOWANO] mówiąc w następujący sposób *„Często to też może pójść w zupełnie inną stronę. Na przykład facet przez tą atrakcyjność kobiety może bardziej się zastanawiać jak poprosić ją o numer telefonu i jak zaprosić na kolację, aniżeli by się interesował tym, co ona mówi. Kobiecie więc może być łatwiej, ale czy to przynosi efekty? Polemizowałbym tutaj, bo jeżeli handlowiec chce się spotkać po prostu z klientem, żeby coś załatwić, to myślę, że tutaj*

nie ma znaczenia, czy jest to kobieta, czy mężczyzna”. Mamy więc kolejny powód, który odnosi się do tego, iż klient zamiast skupić swoją uwagę na propozycjach handlowych swojej rozmówczyni, będzie bardziej zainteresowany poznaniem jej osoby, aniżeli oferowanymi przez nią produktami.

Pośród odpowiedzi na analizowane pytanie można doszukać się również całkowicie odmiennych opinii. Zdaniem moich kolejnych pięciorga respondentów kobiety zawsze będą lepiej odnajdywać się podczas pertraktacji z mężczyznami. Pan [REDACTED] zauważa, że podczas rozmowy kobiety z mężczyzną można zauważyć większe rozluźnienie i chemię, bez względu na to, kto jest sprzedającym, a kto kupującym.

W podobnym tonie wypowiada się również Pan [REDACTED] twierdząc, że bez wątpienia mężczyzna będzie dla kobiety pracującej na stanowisku przedstawiciela handlowego lepszym rozmówcą niż druga kobieta. Mój respondent dodaje *„(...) zdarzają się klientki, które wolą rozmawiać z kobietami, a nie z mężczyznami, tak więc bywa różnie. Myślę jednak, że kobieta z seksapilem zdecydowanie lepiej sprawdzi się w rozmowie z mężczyzną*”. W tych słowach widzę z kolei kontrast do wypowiedzi Pani [REDACTED] która wspomniała, że atrakcyjność kobiet niekiedy jest źle odbierana przez klientów. Pan [REDACTED] natomiast sądzi, że kobieta z seksapilem lepiej sprawdzi się podczas spotkania z mężczyzną. Można z tego wyciągnąć wniosek, że tak naprawdę wszystko zależy od osobowości i zapatrywań klienta. W przypadku niektórych mężczyzn, kokieteria ze strony kobiet może okazać się pomocna podczas negocjacji, natomiast z drugiej strony i w przypadku innego klienta, może ona tylko zaszkodzić.

„Kobiecość” w zawodzie przedstawiciela handlowego

Zatrzymując się jeszcze na moment przy tematyce atrakcyjności kobiet w pracy przedstawiciela handlowego, która została wspomniana już kilkakrotnie, chciałabym także dodać, że troje moich respondentów usłyszało ode mnie dodatkowe pytanie związane z tą kwestią. Mianowicie, zwróciłam się do nich z prośbą, aby odpowiedzieli mi na pytanie, czy kobiety zajmujące się zawodowo sprzedażą wykorzystują w pracy swoją kobiecość. Swoją opinię na ten temat wyraziły dwie kobiety i jeden mężczyzna.

Jedna z moich respondentek stwierdziła, że to czy kobiety wykorzystują w pracy swoją kobiecość i atrakcyjność zależy tylko od danej kobiety. Pani [REDACTED] - bo o niej tu mowa, twierdzi, że nie da się ukryć tego, że kobiecie jest łatwiej rozmawiać z mężczyzną, a w takim przypadku kobiecość na pewno okaże się pomocna. Ponadto mężczyźni nie wypadają obrazić kobiety. Panowie zawsze będą liczyć się ze słowami wypowiedzianymi w kierunku kobiet, dlatego zdaniem mojej respondentki w relacji kobieta – mężczyzna, kobiecość ułatwia kontakt z rozmówcą.

Pani [REDACTED] moja druga rozmówczyni odpowiedziała z kolei w następujący sposób *„Myślę, że tak i to bardzo, ale nie zawsze jest to pozytywnie odbierane, nie każdy sobie tego życzy. Znam przypadki, że kobieta często wykorzystuje swoją atrakcyjność do tego, żeby nawiązać relacje z klientem. To dzieje się chyba wszędzie. Zostało chyba udowodnione, że ludzie bardziej atrakcyjni w większości przypadków dostają pracę, chociażby zdjęcie w Cv może być już jakąś formą dyskryminacji. Cv bez zdjęcia natomiast wypada gorzej niż Cv ze zdjęciem”*. Moja respondentka dodaje, że osoby atrakcyjne, szczupłe, zadbane i mówiące płynnym językiem są lepiej postrzegane i mają większe szanse na znalezienie pracy niż osoby, które kłócą się z powyżej przedstawionymi cechami wyglądu. Pani [REDACTED] podkreśla również *„Jeżeli kobiety są zbyt wyzywające i zbyt atrakcyjne, to taki klient od razu się wycofuje. Są też klienci, którzy widząc piękną młodą kobietę, która jest handlowcem i przyjeżdża coś im sprzedać, do tego ubrana jest w krótką miniówkę i szpilki, sprawia, że ci klienci często liczą na coś więcej(...)”* Pojawia się więc temat, który został poruszony już wcześniej. Przedstawiciel handlowy powinien postawić sobie pewne priorytety i wyznaczyć granice do których można się posunąć podczas rozmowy z klientem. Przekraczając pewne granice jednorazowo, można stracić nad tym pełną kontrolę.

Jedyny respondent, któremu zadałam powyższe pytanie swoją odpowiedź zaczął od sformułowania, że jest mężczyzną i trudno mu jest wczuć się w rolę kobiety. Po chwili jednak usłyszałam od niego następujące słowa *„(...) To jest tak samo jak u nas. Nam się lepiej rozmawia z kobietami, bo nie ma tej rywalizacji i w drugą stronę, kobieta rozmawiając z kobietą... Też może być jakaś rywalizacja między nimi. Na przykład Pani przedstawiciel przyszła lepiej ubrana niż Pani Dyrektor i tu już jest patrzenie jakie mają obie elementy ubioru, albo jak wyglądają, a nie rozmowa o biznesie. To też by trzeba rozgraniczyć, bo tutaj rozmawiamy o przedstawicielach handlowych, czyli o tym niższym szczeblu, prawda? Inaczej jest kiedy już się spotykają menagerowie, menagerki,*

z dyrektorami. Tutaj na tym niższym szczeblu, to będzie zawsze rywalizacja stanowisk. Według mojego rozmówcy sporo zależy również od stopnia stanowiska, jakie zajmuje przedstawiciel handlowy. Niemniej jednak miałam wrażenie, że po raz kolejny mój respondent udzielił mi na odpowiedzi na pytanie związane z tym, czy kobiety wolą prowadzić rozmowy z klientami płci przeciwnej czy z innymi kobietami. W tej wypowiedzi jest mowa o rywalizacji jaka może zaistnieć między dwiema kobietami podczas rozmowy biznesowej, nie doszukałam się jednak odniesienia do wykorzystywania swojej atrakcyjności w pracy przez kobiety. Najwyraźniej, mój respondent potwierdził słowa związane z tym, że będąc mężczyzną trudno mu jest wczuć się w rolę kobiety i wypowiedzieć się na temat kobiecości.

Osobowość i wygląd zewnętrzny kobiety ubiegającej się o stanowisko handlowca

Zajmując się tematem kobiet specjalizujących się w profesji przedstawiciela handlowego, poprosiłam większość moich respondentów, zarówno tych, którzy zajmują się na co dzień rekrutacją, jak i tych, którzy nie mają z nią żadnych styczności, aby wyobrazili sobie, że są pracodawcą poszukującym kobiety na stanowisko przedstawiciela handlowego. Druga część mojej prośby polegała na opisaniu przez moich rozmówców, jak powinna wyglądać idealna Pani handlowiec, która zwróciłaby ich uwagę.

Pan [REDACTED] zapytany jako pierwszy odpowiedział *„Nie powinna się szczególnie wyróżniać, powinna być zadbana, miła, uśmiechnięta. Nie powinna ubierać się wyzywająco, chociaż znam kilka przedstawioelek handlowych, które ubierają się wyzywająco, przesadnie moim zdaniem... Ale sobie radzą”*.

Pani [REDACTED] dodaje, że kobieta zajmująca posadę przedstawiciela handlowego powinna być przede wszystkim kobieca. Powinna również elegancko wyglądać i dobrze się ubierać.

Kolejna moja respondentka, Pani [REDACTED] zapytana przeze mnie, jaka powinna być kobieta, którą by zatrudniła będąc na stanowisku pracodawcy odpowiedziała *„No tak... Najlepiej żeby nie miała rodziny. Dyspozycyjność przede wszystkim. No musi być*

atrakcyjna, pewna siebie, no i coś tam z tej sprzedaży musi umieć. Pewnych rzeczy można się nauczyć, ale trzeba mieć jakieś umiejętności interpersonalne. No i najlepiej jakby miała doświadczenie w sprzedaży. Wtedy tak naprawdę już niewiele trzeba ją uczyć". Jeśli chodzi o wygląd zewnętrzny, to moja rozmówczyni zaznacza, że dobrze by było, aby kobieta ubiegająca się o pracę handlowca ubierała się na tyle elegancko, aby przez swój wygląd wzbudzała zaufanie i w oczach innych wyglądała na kompetentną.

Pan [REDACTED] gdyby znajdował się na miejscu osoby rekrutującej szukałby kobiety „(...)otwartej, ale nie zakręconej... Do tego szukałabym kobiety poukładanej, bardzo dobrze zorganizowanej, uważam też, że powinna być wykształcona, bo wiedzę na temat danej branży mogę jej przekazać, ale jakieś takie ogólne pojęcie już sama powinna mieć. Dlatego na pewno osoba otwarta, z łatwością nawiązywania kontaktów”. Mój respondent zwróciłby również uwagę na strój swojej przyszłej pracownicy. Oczekiwałby na pewno, aby kobieta, którą zdecydowałby się zatrudnić ubierała się służbowo. Przez strój służbowy Pan [REDACTED] ma na myśli odpowiednie kolory ubioru, mianowicie czarny i granatowy. Automatycznie skreślona przez mojego rozmówcę byłaby kobieta, która na rozmowę kwalifikacyjną odważyłaby się przyjść w krótkiej spódnicy, z widocznym, dużym dekoltem.

Na strój zwraca uwagę również Pan [REDACTED] mówiąc, że kobieta specjalizująca się w profesji handlowca „(...)musi wyglądać estetycznie, w miarę ładnie. Myślę, że zbyt agresywne ubiory nie są dobre. To może chwycić jedynie klientów, którzy są na to podatni. Wtedy to może pomóc, ale czasami może przeszkodzić. Także pewna elegancja, ale nie do przesady”.

Swoje zdanie na ten temat ma również Pan [REDACTED] Jego zdaniem „Przedstawiciel handlowy to jest też stanowisko reprezentacyjne, tak jak mówiłem wcześniej odnośnie definicji. Chcielibyśmy zawsze, żeby nasza firma była reprezentowana jak najlepiej i w dobrym świetle. Dlatego prezencja ma tutaj znaczenie i ta kobieta powinna być na pewno reprezentatywna(...)” Mój rozmówca zwraca tutaj uwagę na to, że mówiąc o prezencji kobiety ma na myśli schludność i estetykę ubioru. Podkreśla także, że jako pracodawca zwróciłby szczególną uwagę na słownictwo kobiet, które znalazłyby się na jego rozmowie kwalifikacyjnej. Profesjonalna претенdentka do zawodu handlowca oprócz tego, że jest wizytówką firmy musi także używać poprawnej polszczyzny i mieć

bogaty zasób słownictwa. Zdaniem Pana [REDACTED] w biznesie i bezpośrednim kontakcie z klientem ludzie zwracają uwagę na wyżej wymienione kwestie.

Reasumując - uśmiechnięta, elokwentna, zadbana, dyspozycyjna i dobrze zorganizowana kobieta, może być idealną kandydatką na przedstawiciela handlowego.

Sukcesy kobiet w profesji przedstawiciela handlowego

Podczas rozmów z respondentami dowiedziałam się także od czego mogą zależeć sukcesy kobiet zatrudnionych na stanowisku przedstawiciela handlowego. Odpowiadając na to pytanie moi rozmówcy odwołują się do wyników sprzedażowych, jakie muszą być realizowane przez handlowców. W ten sposób wypowiada się między innymi Pani [REDACTED] twierdząc, że dobre wyniki w pracy przedstawiciela handlowego generują jego wspinanie się po szczeblach kariery, zapewniając mu przy tym stałą pracę.

Myśl tą rozwija także Pan [REDACTED] mówiąc, że sukces kobiet specjalizujących się w roli handlowca zależy od sprzedaży. Mój respondent dodaje „ (...)Przedstawiciel handlowy ma sprzedać, więc sukcesy zależą od tego, czy kobieta będzie dobrze sprzedawała, bo żadna firma nie będzie trzymała pracownika, bez względu czy jest to kobieta, czy jest to mężczyzna, jeżeli nie osiąga swoich celów, czyli nie sprzedaje, na odpowiednim poziomie (...)”

Na naturalną odporność na stres zwraca z kolei uwagę Pan [REDACTED] podkreślając, że kobiety są bardziej odporne na stres niż mężczyźni, co również może powodować, że kobiety często odnoszą sukcesy w tym zawodzie.

Pani [REDACTED] jest następną respondentką, która zauważa kolejną przyczynę stanowiącą odpowiedź na zadane przeze mnie pytanie. Według tej rozmówczynie sukces, jaki może osiągnąć kobieta w swojej pracy zawodowej w dużej mierze zależy od jej usposobienia. Wiąże się to z tym, że kobiety różnią się od siebie wieloma cechami. Jedne z nich będą dobrze się odnajdowały w pracy, która wiąże się z częstymi wyjazdami służbowymi. Inne kobiety natomiast będą się spełniać podczas ośmiogodzinnej pracy w biurze i przeglądania dokumentacji. Nie ma reguły, tak więc sukces zawodowy w pracy jest zdaniem Pani [REDACTED] indywidualną kwestią każdej kobiety.

Według Pana [REDAKTOR] sukces w pracy przedstawiciela handlowego odniosą kobiety otwarte i pewne siebie. Jak zauważa mój respondent, sprzedaż jest jedną wielką manipulacją, jeżeli więc kobieta będzie dobrze manipulowała, to na pewno sobie poradzi w tym zawodzie.

Pani [REDAKTOR] ze swojej strony dodała także, że sukces jaki można osiągnąć w pracy zależy od cech osobowościowych danego handlowca, ponieważ do tej pracy nadaje się zarówno kobieta, jak i mężczyzna. Na koniec, moja rozmówczyni ukazuje następujące stwierdzenie „*Tutaj też mi się wydaje, że trzeba mieć sztywny kręgosłup moralny, bo jeżeli raz się złamie jakieś zasady, to później już się z tym po prostu płynie i zaczynają się właśnie flirty, dawanie łapówek... Dlatego trzeba mieć jakieś swoje granice, których się nie przekroczy*”. Opinią Pani [REDAKTOR] chciałabym zamknąć temat sukcesu pracy kobiet w profesji handlowca.

Praca zawodowa a obowiązki domowe kobiet

Jednym z ostatnich wątków jakie poruszyłam w bloku tematycznym poświęconym kobietom pracującym na stanowisku przedstawiciela handlowego była kwestia związana z połączeniem obowiązków zawodowych z prywatnymi przez kobiety. Przyjęło się założenie, że większość czynności związanych z prowadzeniem domu przypisania jest właśnie kobietom. Praca przedstawiciela handlowego w wielu przypadkach wiąże się z wyjazdami służbowymi i noclegiem poza miejscem swojego zamieszkania. Coraz częściej obowiązki te przyjmują również kobiety, zostawiając pod opieką swoich mężów dzieci. Biorąc powyższe pod uwagę, chciałam zastanowić się z moimi respondentami, w jaki sposób kobiety specjalizujące się profesji handlowca łączą pracę z życiem zawodowym. Na ten problem można spojrzeć dwutorowo. Po pierwsze, można spostrzec, że specyfika pracy handlowca daje kobietom ogromną niezależność, którą stanowi dla niej choćby samochód służbowy, który często jest do dyspozycji pracowników również poza godzinami pracy. Jak zapatrują się na to moi respondenci? Pan [REDAKTOR] stwierdza „*Kobiety mają często sporo obowiązków, a praca przedstawiciela handlowego daje duże możliwości dość elastycznego planowania swojego czasu*”.

Pani [REDACTED] zapytana przeze mnie, czy kobiety podczas wykonywania swoich służbowych obowiązków mają jeszcze czas żeby myśleć o dzieciach, przyjaciółach lub innych sprawach odpowiedziała „*Myślą, myślą... Kobiety wykorzystują bardzo często sytuację, jakie daje im ta praca. Jesteśmy w terenie, dlatego dobrze zorganizowana kobieta, potrafi w czasie pracy zrobić zakupy, pojechać na kawę, a czasem nawet ugotować obiad*”. Moja respondentka dodała, że pracodawcy często widzą, że ich pracownicy podczas godzin pracy nie skupiają się w stu procentach na swoich obowiązkach służbowych. Według Pani [REDACTED] osoba, która będzie realizowała plany budżetowe wyznaczone przez swoich przełożonych, będzie mogła pozwolić sobie na to, aby jawnie zajmować się w pracy czymś, co w danej chwili uzna za najważniejsze.

Podobną konkluzję wyciąga również Pan [REDACTED] że w czasie pracy często zajmuje się prywatnymi rzeczami. Mój respondent podkreśla, że handlowiec jest rozliczany w pracy za efekty sprzedażowe. Pan [REDACTED] zaznacza, że jeśli zatrudniłby do pracy kobietę, która przynosiłaby firmie duże zyski, to w żadnym stopniu nie interesowałby się tym jak rozkłada sobie czas pracy jego pracownica i ile czasu w tym wszystkim rzeczywiście poświęca na pracę.

Na koniec zostawiłam sobie wypowiedź Pani [REDACTED] która podczas swojej odpowiedzi stwierdziła, że w tym pytaniu jest zbyt duże rozgraniczenie na płęć. Po chwili usłyszałam jednak następującą odpowiedź „*(...)Zdarza się oczywiście, że kobieta w czasie pracy musi gdzieś zadzwonić, nie wiem, na przykład do niani... Ale mężczyzna może w tym czasie obstawiać wyniki meczu piłki nożnej z kolegami. Taki zawód też trochę temu sprzyja, zwłaszcza takim handlowcom, których centrala firmy znajduje się powiedzmy w Warszawie, a oni pracują w Poznaniu. Takie osoby nie mają żadnej kontroli, więc załatwiają sobie w czasie pracy swoje prywatne sprawy. W tym zawodzie tak się dzieje, dlatego coraz więcej firm zakłada GPS w samochodzie, żeby móc kontrolować swoich pracowników*”.

Z zaprezentowanych opinii można wyciągnąć wniosek, że specyfika pracy przedstawiciela handlowego nie przeszkadza kobietom na połączenie życia zawodowego z prywatnym. Jak wspomniała jedna z moich respondentek, dobrze zorganizowane kobiety podczas swojej pracy są w stanie zrobić zakupy, wypić kawę ze znajomą, a nawet ugotować obiad dla całej rodziny. W odpowiedzi na to pytanie moi badani zwracają również uwagę na to, że realizacja planów sprzedażowych

narzuconych handlowcom przez pracowników, sprzyja możliwości zajęcia się prywatnymi sprawami w ciągu ośmiu godzin pracy.

Czy kobieta jest lepszym handlowcem od mężczyzny?

Zbliżając się do końca poszczególnych rozmów z respondentami poruszyłam jeszcze kwestię związaną z tym, czy kobiety lepiej niż mężczyźni odnajdują się na stanowisku handlowca. Pani [REDACTED] zauważyła, że są przedstawiciele handlowi, którzy za każdym razem dążą do tego, aby być najlepszymi sprzedawcami. Z drugiej strony, można spotkać się z osobami, które będą sprzedawać tylko dla siebie, ponieważ dzięki temu, mogą otrzymać dobre korzyści finansowe. Nie ma to jednak żadnego związku z tym, że chcą się afiszować swoimi umiejętnościami sprzedażowymi wśród innych. Wszystko zależy więc od charakteru danej osoby.

Swoje zdanie na ten temat przedstawiła mi również Pani [REDACTED] stwierdzając na własnym przykładzie, że każdego dnia stara się wykonywać swoją pracę jak najlepiej, po to by zadowolić swojego przełożonego, kupujących i samą siebie. Moja rozmówczyni mówi w następujący sposób *„Ja nikomu tego nie udowadniam, natomiast staram się wykonywać moją pracę jak najlepiej, żeby i mój klient był zadowolony i mój pracodawca i ja sama. Natomiast nigdy nie podchodzę do tego na zasadzie konkurencji, że ja pokażę facetowi, że jestem lepsza, bo ja wcale nie muszę być lepsza. Ja jestem tylko kobietą, albo aż kobietą, to zależy też od sytuacji i może być tak, że są mężczyźni, którzy są bardziej zaangażowani”*. Bazując na odpowiedzi Pani [REDACTED] kobiety nie starają się być lepsze od mężczyzn w tym zawodzie. Poza tym, kobiety starają się wykonywać swoje obowiązki służbowe z należytą starannością.

Kolejna respondentka, której opinię chciałabym przytoczyć wspomina, że kobiety zawsze bardziej sumiennie niż ich płęć przeciwna podchodzą do swojej pracy. Nie oznacza to jednak, że kobiety chcą być lepsze od mężczyzn. Pani [REDACTED] dodała jednak, że kobiety zostały tak skonstruowane, że mogą mieć jedynie problem w odnalezieniu się w sprawach technicznych, z którymi poniekąd lepiej radzą sobie mężczyźni.

Pan [REDACTED] ukazuje jeszcze inną argumentację omawianego przeze mnie tematu. Mój rozmówca stwierdził, że ciężko jest mu odpowiedzieć na to pytanie, ponieważ sukces danej płci na stanowisku przedstawiciela handlowego w dużej mierze zależy od branży. Zagadnienie konkretnej branży, w jakich mogą pracować i odnosić sukces przedstawiciele handlowi powtórzył się już niejednokrotnie podczas mojej analizy. Pan [REDACTED] swoje stanowisko opiera na słowach „(...)to jest kwestia branży, podejścia do branży, ale nie potrafię powiedzieć czy w tym są lepsze kobiety, czy są lepsi mężczyźni. Muszą się oni po prostu odnaleźć w branży, a wtedy na pewno sprzedadzą sporo”. Opierając się na pozostałych wypowiedziach respondentów chciałabym dodać, że dwoje moich pozostałych rozmówców podkreśliło, że w profesji handlowca nie ma mowy o rywalizacji płciowej. Rywalizacja jaką można zaobserwować między kobietą a mężczyzną w tym zawodzie może się wiązać jedynie z walką o uzyskanie jak największych rezultatów finansowych. Z tym spostrzeżeniem nie zgadza się jednak Pani [REDACTED]. Według mojej ostatniej rozmówczynie „Walka płci zawsze będzie na rynku pracy i to nie tylko na stanowisku przedstawiciela. Wydaje mi się, że nie ma znaczenia jaka to jest firma, ale w każdej firmie mężczyźni z kobietami będą w jakiś tam sposób rywalizowali, także nie wiem czy jest to jakieś szczególne przy stanowisku przedstawiciela handlowego. Ja tak nie uważam”. Jak wynika z powyższych poglądów, opinie moich badanych były podzielone.

Głównym założeniem, jakie obrałam podczas przeprowadzania moich badań, było zebranie jak największej ilości informacji mówiących o różnicach i podobieństwach wynikających z pracy przedstawiciela handlowego między kobietą a mężczyzną, jak również specyfika profesji handlowca w odniesieniu do kobiet. Powyższe dane były mi potrzebne do tego, aby zastanowić się nad tym, czy kobieta z racji swojej płci może okazać się częściej poszukiwanym pracownikiem na powyższe stanowisko pracy niż mężczyzna. Czy cechy charakteru kobiety, jej kobiecość i atrakcyjność wspomniana kilkakrotnie przez moich respondentów, okazuje się pomocna, czy raczej przeszkadza w wykonywaniu tego zawodu? W trakcie moich badań rozmawiałam z sześcioma kobietami i mężczyznami. Większość moich badanych nie potrafiła jednak udzielić jednoznacznej odpowiedzi na poruszone wyżej pytanie. Pojawiały się odpowiedzi związane z tym, że powyższą kwestią należy rozpatrzeć w oparciu o poszczególne branże lub usposobienie danej osoby. Ani razu nie usłyszałam

od moich respondentów, że to mężczyzna jest bardziej predestynowany do zawodu przedstawiciela handlowego niż kobiety. Spośród wszystkich odpowiedzi doszukałam się jednak wypowiedzi Pani [REDACTED] która uważa, że kobieta jest zdecydowanie lepszym handlowcem niż mężczyzna. Moja respondentka wypowiada się w następujący sposób „(...)Pracując w mojej branży coraz częściej otwieram się na kobiety jako osoby dobrze sprzedające. Jestem bardzo otwarta na kobiety, ponieważ wiem ile ciężkiej pracy muszą wnieść w to, żeby sprzedać coś mężczyznom lub drugiej kobiecie. Uważam, że kobiecie jest ciężko. Z drugiej też strony kobietom miło się patrzy na mężczyzn, a mężczyznom miło się patrzy na kobiety... W każdym razie kobieta już od dawna wiecznie mówi, stara się zajmować kilkoma rzeczami jednocześnie, a mężczyzna jest taki bardziej logiczny, prosty, poukładany. A kobieta nie. Kobieta to jest jedno wielkie szaleństwo i wydaje mi się, że jest sprytniejsza w podejściu klienta”. Kiedy starałam się wyciągnąć jeszcze więcej informacji od mojej respondentki i zapytałam ją, czy kobiety lepiej radzą sobie na stanowisku przedstawiciela handlowego niż mężczyźni usłyszałam „Zdecydowanie. Kobiety zawsze sobie radziły lepiej... (uśmiech) Kobieta się nie podda, zawsze ma jakąś wizję”.

PODSUMOWANIE

Praca ta miała na celu przedstawienie podobieństw i różnic widocznych między kobietami a mężczyznami, podczas wykonywania codziennych obowiązków przedstawiciela handlowego. Najważniejszą kwestią okazała się jednak próba odpowiedzi na pytanie, kto jest lepszym handlowcem? Kobieta, czy mężczyzna? Wszelkie dane, jakie zostały uzyskane podczas przeprowadzania badań, pochodziły z osobistych doświadczeń w profesji handlowca dwanaściorga wybranych przeze mnie respondentów.

W pierwszym rozdziale została przedstawiona sylwetka kobiety w życiu rodzinnym i społecznym. Ważną kwestią okazał się również problem dyskryminacji na rynku pracy w odniesieniu do zawodów wykonywanych przez kobiety i mężczyzn. Rozdział drugi przedstawiał już najważniejsze informacje związane z interesującą mnie profesją przedstawiciela handlowego. Dokładnie została omówiona specyfika pracy handlowca, wymagania pracodawców, zarobki oraz wizerunek kobiety i mężczyzny w tej grupie zawodowej. Po koniec rozdziału drugiego, swoje miejsce znalazło również zestawienie opinii zaczerpniętych z portali branżowych, jak również z for internetowych związanych ze specyfiką pracy przedstawicieli handlowych.

Podczas pisania niniejszej pracy magisterskiej najprzyjemniejszą częścią okazały się dla mnie badania, które stanowią najdłuższą część tej pracy. Rozmowy z respondentami przebiegały w miłej atmosferze, a zadawanie nowych pytań i dociekanie dokładniejszych wypowiedzi ze strony moich rozmówców sprawiało mi dużą satysfakcję.

Opierając się na słowach respondentów, zarówno kobiety, jak i mężczyźni radzą sobie bez problemu na stanowisku handlowca, dlatego też opinie na temat przewagi jednej płci w tej profesji okazały się bardzo zróżnicowane. Całość badań otwiera szczegółowa charakterystyka respondentów. Zostały w tym miejscu wyraźnie opisane ścieżki zawodowe dwanaściorga wybranych przeze mnie osób, wraz z ich osobistymi doświadczeniami w charakterze tej pracy. Dalsza część to już porównanie ich opinii i sądów, na temat specyfiki pracy, relacji z klientami i wymaganiami ze strony przełożonych. Jak się okazało, zawód – przedstawiciel handlowy nie należy do najłatwiejszych, a poruszony przeze mnie temat cieni i blasków związanych z pracą w

tej profesji przybliżył sedno zadowolenia pracowników oraz dla kontrastu – ewentualnych problemów, jakie mogą się wiązać z wykonywaniem tej pracy.

Czy kobiety wykonują ten zawód lepiej niż mężczyźni? Odpowiedzi respondentów nie pozwalają mi na jednoznacznie stwierdzenie predestynujące jedną z płci o wiele bardziej na stanowisko przedstawiciela handlowego. Niemniej jednak, jak wynika z badań - kobiety zostały tak skonstruowane, że lepiej niż mężczyźni radzą sobie z połączeniem pracy zawodowej z obowiązkami domowymi, przez co można stwierdzić, że mogą być one bardziej wszechstronnymi handlowcami niż mężczyźni. Swojego rodzaju kontrowersje może również budzić fakt atrakcyjności kobiet w odniesieniu do pracy. Kwestia sukcesów i porażek powinna być w tym przypadku rozpatrywana indywidualnie dla danego klienta, bowiem w niektórych sytuacjach delikatna kokieteria ze strony kobiet może pomóc w odniesieniu sukcesów w pracy, a z drugiej strony, w przypadku innej osobowości klienta – może zaszkodzić na tyle, że dalsze kontakty z kontrahentem okażą się bezzasadne.

Konkludując, odpowiem na pytanie - Czy kobiety mają łatwiej niż mężczyźni na stanowisku przedstawiciela handlowego? Nie sędzę, ale wysuwając końcowe stwierdzenie wierzę, że wszechstronność kobiet i ich zaangażowanie w pracę, będzie się przekładało na sukcesy zawodowe w odniesieniu do profesji handlowca.

BIBLIOGRAFIA

Literatura przedmiotu:

1. Altkorn J., [w]: *Socjologia zawodów*, pod red. A. Sarapaty, Książka i wiedza 1965
2. Balcerzak – Paradowska B. (red. naukowa), *Praca kobiet w sektorze prywatnym*, Warszawa 2003
3. Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
4. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2009
5. Bokszański Z., Domański H., *Encyklopedia socjologii T.3*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2000
6. Bugiel J. (red. naukowa), *Socjologia i psychologia pracy*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1987
7. Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi : teoretyka i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 1999
8. Daszkiewicz J., Gierasimczuk A., *Etyka i Etykieta Biznesu*, Rzeszów 2003
9. Fijor J. M., *Metody zdobywania klientów czyli jak osiągnąć sukces w sprzedaży*. Wydanie pierwsze, Warszawa 2001
10. Frąckowiak – Sochańska M., *Preferencje ładów normatywnych w postawach kobiet wobec wartości w Polsce na przełomie XX i XXI wieku*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2009
11. Giddens A., *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
12. Izdebska J., *Dziecko w rodzinie u progu XXI wieku. Niepokoje i nadzieje*, Białystok 2000
13. Kimball B., *Metody aktywnej sprzedaży*, Warszawa 1996
14. Kohn M.L., Schooler C., *Praca a osobowość*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1986
15. Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Państwowe Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1991

16. Kotlarska-Michalska A., [w]: *Kobiety w polskiej transformacji 1989-2009. Podsumowania, interpretacje, prognozy*, Praca zbiorowa pod redakcją naukową M. Frąckowiak – Sochańskiej, S. Królikowskiej, Wyd. Adam Marszałek
17. Kozler – Koćmiel M., Gender Mainstreaming w ekonomii cz. II, *Dystrybucja czasu i wartości pracy kobiet*, Szczecin 2007
18. Kwiatkowski S., *Sylwetki zawodowe sprzedawców*, [w]: *Socjologia handlu*, praca zbiorowa pod redakcją A. K. Koźminkiego i A. Sarapaty, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1972
19. Łaciak M., [w]: *Kobieta na rynku pracy*, pod red. Sławomira Smyczka, Katowice 2008
20. Maddock S., [w]: *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, pod redakcją R. Siemieńskiej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003
21. Markowski D., *Społeczeństwo postindustrialne*, Rzeszów 1975
22. Moulinier R., *Techniki sprzedaży*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
23. Nowak S., *Metodologia badań pedagogicznych*, PWN, Warszawa 1970
24. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 1985
25. Pactwa B., Rojek – Adamek P., [w]: *Kobiety w polskiej transformacji 1989-2009. Podsumowania, interpretacje, prognozy*, Praca zbiorowa pod redakcją naukową M. Frąckowiak – Sochańskiej, S. Królikowskiej, Wyd. Adam Marszałek
26. Reszke I., *Nierówności płci w teoriach*, Warszawa 1991
27. Rollnik-Sadowska E., *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, Wydawnictwo Engram, Warszawa 2010
28. Sarapata A., *Socjologia zawodów*, Książka i wiedza 1965
29. Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
30. Sokołowska M., *Kobieta pracująca*, Wiedza Powszechna
31. Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, 2003
32. Titkow A. (red. naukowa), *Szklany sufit. Bariery i ograniczenia karier kobiet*, Monografia zjawiska, Warszawa 2003
33. Wesołowski W., [w]: *Socjologia zawodów*, pod red. A. Sarapaty, Książka i wiedza 1965
34. Więcko M., [w]: *Przedsiębiorczość kobiet - wyzwanie XXI*, Praca zbiorowa pod

redakcją B. Kozuch, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2001,

35. Wittenberg-Cox A., Maitland A., *Kobiety i ich wpływ na biznes. Nowa rewolucja gospodarcza*, Warszawa 2010
36. Wrochno K., *Problemy pracy kobiet*, Wydawnictwo Związkowe CRZZ, Warszawa 1971
37. Vinnicombe S, Colwill N.L., *Kobieta w zarządzaniu*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999
38. Zwiech P., [w]: *Szklany sufit i ruchome schody – kobiety na rynku pracy*, M.Gawrycka, J. Wasilczuk, P. Zwiech

Artykuły:

1. Jabłońska G., Sedlak & Sedlak, „*Polski handlowiec pod lupą*”, 2010

Źródła internetowe:

1. Strony internetowe:

<http://gazetapraca.pl>

<http://www.goldenline.pl>

<http://www.linkedin.com>

<http://www.marketingpower.com>

<http://www.praca.egospodarka.pl>

<http://praca.money.pl>

<http://www.pracuj.pl>

<http://profeo.pl>

<http://www.przedstawiciele.pl>

<http://www.przedstawiciel-handlowy.pl>

<http://www.salesnews.pl>

<http://sedlak.pl>

<http://www.zawodowe.com>

2. Artykuły internetowe:

<http://artelis.pl/artykuly/10095/sprzedaz-bezposrednia-szansa-na-niezaleznosc-finansowa> (źródło: Eryk Grzeszkowiak, 30.03.2009)

<http://biznes.net/blogposts/view/17342> (źródło: <http://www.artelis.pl> Agencja promocyjna, 20.06.2009)

<http://biznes.onet.pl/10-faux-pas-w-biznesowym-wizerunku-kobiet-odcinek,18493,4262812,9227979,fotoreportaze-detel-galeria>

(źródło: Michał Leopolt - Kuropatwiński)

<http://www.fmcg.eurostudent.pl/infopage.php?id=1> (artykuł w Branżowym Poradniku Eurostudenta)

<http://www.goldenline.pl/forum/1959358/tworzymy-profil-idealnego-handlowca>

<http://www.goldenline.pl/forum/zawod-przedstawiciel-handlowy>

<http://jejsukces.pl/wizerunek-w-biznesie/133-kobieta-w-biznesie-nowy-wizerunek>

(źródło: Agata Maroń, www.biconsulting.com.pl)

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

<http://www.przedstawiciel-handlowy.pl/artykuly/rekrutacja/id,1197> (źródło: Portal Edukacyjny ACI, 06.02.2007)

http://sedlak.pl/O_nas.html

http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_lu_nps2011_wyniki_nsp2011_22032012.pdf (źródło: Główny Urząd Statystyczny, Wyniki Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2011, wydanie internetowe)

<http://twojbiznes.infor.pl/index.php/dzialy/praktyka/artykul-1010375.html> (źródło: Honorata Zakrzewska - Krzyś, 12.08.2008)

http://www.zawodowe.com/Przedstawiciel_handlowy_-_opis_218 (źródło: www.zawodowe.com)

ANEKS

1. Kwestionariusz wywiadu

Na czym polega specyfika zawodu przedstawiciela handlowego?

1. Jakie można wyróżnić cechy charakterystyczne przedstawiciela handlowego?

- Proszę się przedstawić.
- W jakiej firmie / branży Pan / Pani pracuje?
- Ile lat pracuje Pan / Pani w tym zawodzie?
- Czy cały czas na tym samym stanowisku?
- Czy na pierwszy rzut oka można poznać przedstawiciela handlowego?
- Po czym konkretnie można poznać przedstawiciela handlowego?
- Jakiego słownictwa używają przedstawiciele handlowi?
- Co ze strojem, wyglądem? Czy wyglądem zewnętrznym i ubiorze można poznać, że dana osoba jest handlowcem?
- Czym wyróżnia się zawód przedstawiciela handlowego od innych zawodów?
- Do jakiego innego zawodu można przyrównać przedstawiciela handlowego?
- Do przedstawicieli jakich innych zawodów może być podobny przedstawiciel handlowy?
- Jakie wymagania są stawiane handlowcom przez pracodawców?
- Na czym polega praca w tym zawodzie?
- Kim jest przedstawiciel handlowy?

2. Czy płeć i wiek mają znaczenie w tym zawodzie?

- Jaka płeć dominuje w tym zawodzie?
- Jakie znaczenie ma płeć w przypadku przedstawicieli handlowych?
- W jakich branżach przeważają kobiety, a w jakich mężczyźni na stanowisku przedstawiciela handlowego?

- W jakim wieku przyjmowani są zazwyczaj ludzie na stanowisko przedstawiciela handlowego?
- Jaka jest dolna, a jaka jest górna granica wieku, dopuszczana w tym zawodzie?
- Handlowcy w jakim wieku pracują najbardziej efektywnie?

3. Jak wygląda zwyczajny dzień pracy handlowca?

- Jak przedstawiciel handlowy rozpoczyna swój dzień?
- Jak wyglądają poszczególne etapy pracy przedstawiciela handlowego?
- Ile czasu wolnego należy się handlowcom w czasie pracy?
- Czy każdy dzień w roli sprzedawcy wygląda tak samo?
- Czy przedstawiciele handlowi działają według ściśle określonego planu?
- Kiedy przedstawiciel handlowy kończy pracę?

4. Czy jest to zawód prestiżowy?

- Czy ten zawód cieszy się z akceptacją społeczeństwa?
- Czy dużo ludzi pracuje w tym zawodzie?
- Czy sprzedawcy bez problemu opowiadają innym o swojej pracy, czy raczej wstydzą się swojej profesji?
- Jak długo można pracować w roli handlowca?
- Czy pracujący w tym zawodzie szukają jednocześnie innej pracy?
- Czy ten zawód jest jedną z centralnych ról odgrywanych w gospodarce?
- Czy można powiedzieć, że jest to zawód prestiżowy?
- Co z szacunkiem? Czy klienci okazują szacunek sprzedawcom?
- Czy ludzie chcą słuchać handlowców?
- Czy zawód przedstawiciela handlowego jest równoważny z zawodem akwizytora?

5. Co należy do obowiązków przedstawiciela handlowego?

- Jakie konkretne zadania musi wypełniać przedstawiciel handlowy?
- Czy handlowiec każdego dnia wypełnia identyczne obowiązki?

- Czy w każdej branży sprzedażowej przedstawiciele handlowi mają takie same zadania do wykonania?
- Z czego rozliczani są handlowcy?
- Jakimi cechami powinien charakteryzować się idealny przedstawiciel handlowy?
- Jakich negatywnych cech powinni pozbywać się sprzedawcy?
- Na jakie niebezpieczeństwa może być narażony sprzedawca?

6. Jakimi przedmiotami posługują się przedstawiciele handlowi w swojej pracy?

- Jakich przedmiotów do pracy potrzebuje przedstawiciel handlowy?
- Czy niekompletne wyposażenie handlowca odbija się na jego nieefektywnej pracy?
- Czy każdy pracodawca zapewnia pełne wyposażenie w przedmioty potrzebne do pracy w profesji handlowca?
- Czy sprzedawca powinien walczyć o przedmioty (jego zdaniem niezbędne), których nie otrzymał od razu od swojego pracodawcy?
- Kiedy oczekiwania przedstawicieli handlowych w stosunku do otrzymanych dóbr mogą wzrosnąć?

7. Czy dodatkowe nagrody wpływają na zaangażowanie w wykonywaną pracę?

- Co wpływa na motywację przedstawicieli handlowych?
- Czy dodatkowe nagrody mają wpływ na zaangażowanie w wykonywaną pracę?
- Czy oprócz miesięcznej pensji przedstawicielom handlowym należą się jakieś dodatki?
- Co sprzedawca może mieć na myśli mówiąc o dodatkach do pensji?
- Czy dodatkowe pieniądze w postaci premii do pensji są jedynym motywatorem do działania?
- Czy dodatkowe pakiety medyczne oferowane przez niektórych pracodawców swoim pracownikom oraz karnety do wykorzystania w klubach sportowych są równie atrakcyjne dla handlowców jak koperta z dodatkowymi pieniędzmi?

8. Jaki charakter mają relacje pomiędzy przedstawicielami handlowymi, a ich klientami?

- Jak najczęściej wyglądają relacje przedstawicieli handlowych z klientami?
- Jak zwracają się handlowcy do swoich klientów?
- Jak powinni zwracać się handlowcy do swoich klientów?
- Czy kiedyś puszczają im nerwy?
- Czy przedstawiciele handlowi mogą spoufalać się z klientami?
- Jak się zachowywać aby relacje z klientem były w jak najlepszej formie?
- W jaki sposób zdobyć zaufanie klienta?
- Jak ważne dla dalszych relacji jest pierwsze wrażenie wywarne na kliencie?
- Czego handlowiec nie powinien robić w obecności klienta?
- Czy po dłuższej znajomości z klientem wypada zaproponować luźniejsze warunki rozmowy oraz przejście z klientem na „Ty”?

9. Jak wyglądają relacje przedstawiciela handlowego z pracodawcą?

- Czy pracodawca pomaga swoim podwładnym?
- Jakie stosunki można zaobserwować w relacji – przedstawiciel handlowy a pracodawca?
- Czy pracodawca zawsze działa na korzyść swoich pracowników?
- Czy pracodawcy chętnie obdarowują przedstawicieli handlowych dodatkowymi nagrodami?
- W jaki sposób pracodawcy mogą sprawdzić czy ich podwładni sumiennie wykonują swoją pracę?
- Jak przedstawiciele handlowi określają swoich pracodawców?
- Czy handlowiec mówi o wszystkim swojemu pracodawcy?
- Czy przedstawiciel handlowy może zaufać swojemu pracodawcy?

10. Czy przedstawiciel handlowy zabiera pracę do domu?

- Co się dzieje w głowie przedstawiciela handlowego podczas powrotu do domu?
- Czy myśli handlowca wciąż zaprzatają rozważania o pracy?
- Kiedy planowany jest następny dzień pracy?
- Czy przedstawiciele handlowi opowiadają chętnie o swojej pracy członkom rodziny?

- Czy szukają porady i wskazówek dotyczących ich pracy u swoich partnerów?
- Czy po pracy powinno się mówić o pracy?
- Czy profesja handlowca zabiera mu sen z powiek?
- Czy zasypiając handlowcy potrafią nie myśleć o tym co przyniesie im nowy dzień?

Na czym polega specyfika wykonywania zawodu przedstawiciela handlowego przez kobiety?

11. Czy kobiety lepiej sobie radzą jako przedstawiciele handlowi niż mężczyźni?

- Jakie znaczenie mają kobiety w tym zawodzie?
- Czy kobiety wykonujące pracę przedstawiciela handlowego łatwiej porozumiewają się z klientami płci przeciwnej, czy z kobietami?
- Czy kobieta lepiej porozumie się z kobietą, a mężczyzna z mężczyzną?
- Co innego niż mężczyźni kobiety potrafią wnieść w rozmowę z klientem?
- Od czego mogą zależeć sukcesy kobiet w pracy w tej profesji?
- Czy kobiety chcą być lepsze w pracy w tym zawodzie od mężczyzn?
- Którą płć klienci obdarzają większym szacunkiem?
- Czy kobiety i mężczyźni inaczej wykonują ten zawód?
- Czy kobiety mogą spotkać się z jakimiś przejawami niechęci ze strony klientów?
- Czy zawód przedstawiciela handlowego może być dla kobiety w jakiś sposób niebezpieczny?

12. Co kobieta robi inaczej od mężczyzny w profesji handlowca?

- Jakich cech osobowościowych nie powinno zabraknąć u kobiety ubiegającej się o stanowisko przedstawiciela handlowego?
- Czy wystarczy być odważną, pewną siebie i przebojową aby poradzić sobie w świecie sprzedaży dóbr i usług?
- Jakie mogą być atuty kobiet wykonujących ten zawód?
- Jakie zalety przydatne w tym zawodzie, może posiadać kobieta?
- Kto lepiej dba o relacje z klientami? Kobiety czy mężczyźni?

- Której z obu płci może być łatwiej na stanowisku przedstawiciela handlowego?
- Jak powinna wyglądać kobieta pracująca w tej profesji?
- Jakie znaczenie ma strój w tym zawodzie?
- Czy kobiety potrafią zapanować nad swoimi emocjami?
- Skąd kobieta ma wiedzieć, że nie przesadziła z takimi detalami jak makijaż lub zbyt wyzywający strój?

13. Czy kobiety bez problemu godzą pracę w tym zawodzie z obowiązkami domowymi?

- Czy kobiety będące przedstawicielami handlowymi w pracy zajmują się tylko obowiązkami zawodowymi?
- Czy kobiety potrafią oddzielić myślenie o zakupach, dzieciach, przyjaciółkach i skupić się na zadaniach, które powinny wykonywać w danej chwili?
- Czy kobiety zajmujące się tą profesją opowiadają swoim partnerom co wydarzyło się danego dnia w pracy?
- Czy kobiety z łatwością wracają po pracy zawodowej do domu i oddają się czynności, które czekają na nią w domu?
- Czy kobiety w tym zawodzie radzą sobie ze stresem?
- Czy kobiety będące w nieustannym biegu w pracy, po całym popołudniu zajmowania się sprawami domowymi mają siłę i energię żeby następnego dnia powtarzać dokładnie to samo?
- Czy kobiety spełniają się w tym zawodzie i potrafią czerpać radość z życia?