

Specjalista ds. sprzedaży

Cel stanowiska

- Realizacja planów sprzedażowych zgodnie z kwartalnymi i rocznymi celami sprzedażowymi określonymi w dokumencie „Plan Sprzedaży 2025”.
- Pozyskiwanie nowych klientów w oparciu o standardy prospectingu i kryteria kwalifikacji leadów określone w procedurze „Proces Sprzedaży”.
- Rozwój i utrzymanie relacji z obecnymi klientami zgodnie z polityką obsługi klienta i harmonogramem kontaktów zawartym w CRM.
- Raportowanie i analiza wyników poprzez system CRM oraz cykliczne raporty sprzedażowe przesyłane do Kierownika Sprzedaży zgodnie z procedurą „Raportowanie wyników sprzedaży”.
- Współpracę wewnętrzną z działem marketingu i obsługi klienta w zakresie wymiany informacji o leadach i potrzebach klientów, zgodnie z ustalonym procesem „Sprzedaż – Marketing Alignment”.

Obszary odpowiedzialności

Decyzje finansowe i sprzedażowe

- Prawo do podejmowania decyzji handlowych w ramach ustalonych widełek cenowych (np. do -10% rabatu od cennika bez konsultacji z przełożonym).
- Zawieranie umów i akceptacja ofert do kwoty 50 000 zł netto (wg obowiązującej polityki sprzedażowej).
- Składanie propozycji rabatowych i promocji w ramach zaakceptowanego budżetu marketingowo-sprzedażowego.

Dostęp do narzędzi i systemów

- Pełny dostęp do CRM (wprowadzanie, edycja i zamykanie leadów oraz klientów).
- Dostęp do materiałów sprzedażowych (oferty, szablony, prezentacje, polityka rabatowa).
- Prawo korzystania z narzędzi do komunikacji z klientem (telefon służbowy, e-mail, LinkedIn Sales Navigator).

Reprezentowanie firmy na zewnątrz

- Udział w spotkaniach biznesowych z klientami w imieniu firmy.
- Reprezentowanie organizacji na eventach branżowych, konferencjach i targach.
- Prowadzenie prezentacji i wystąpień sprzedażowych, zgodnie z przygotowanymi materiałami i standardami komunikacyjnymi firmy.

Decyzje operacyjne

- Podejmowanie decyzji w zakresie priorytetyzacji leadów i kolejności działań prospectingowych.
- Ustalanie harmonogramu spotkań z klientami w granicach wyznaczonych celów sprzedażowych.
- Współdecydowanie o kierunkach działań sprzedażowo-marketingowych w ramach zespołu.

Zadania stanowiskowe

Realizacja planów sprzedażowych

- Monitorowanie wyników sprzedaży w CRM w odniesieniu do celów kwartalnych i rocznych.
- Realizacja ustalonej liczby spotkań sprzedażowych i zamkniętych transakcji (zgodnie z „Planem Sprzedaży 2025”).
- Analiza przyczyn odchyleń od planu i wdrażanie działań korygujących (np. zwiększenie liczby kontaktów, dodatkowe follow-upy).

Pozyskiwanie nowych klientów

- Budowanie list potencjalnych klientów w oparciu o profil ICP.
- Realizacja prospectingu zgodnie z procedurą „Proces Sprzedaży” (np. min. 10 nowych kontaktów i 5 rozmów telefonicznych dziennie).
- Przygotowywanie i wysyłanie ofert handlowych w standardowych szablonach firmowych, w ciągu maks. 48h od zapytania klienta.
- Prowadzenie spotkań sprzedażowych online i offline oraz negocjowanie warunków współpracy w ramach ustalonych limitów decyzyjnych.
- Dokumentowanie działań w CRM (status leadów, notatki, terminy follow-upów).

Rozwój i utrzymanie relacji z obecnymi klientami

- Regularny kontakt zgodnie z harmonogramem zapisanym w CRM (np. min. raz na kwartał spotkanie/ rozmowa).
- Monitorowanie satysfakcji klienta (NPS, feedback, ankiety) i raportowanie wyników do Kierownika Sprzedaży.
- Proponowanie dodatkowych usług i rozwiązań (cross-selling, up-selling).
- Reagowanie na zapytania i zgłoszenia klientów w ciągu maks. 24h roboczych.

Raportowanie i analiza wyników

- Codzienne aktualizowanie statusów leadów i klientów w CRM.
- Sporządzanie i przysyłanie cotygodniowych raportów sprzedażowych zgodnie z procedurą „Raportowanie wyników sprzedaży”.
- Analiza lejka sprzedażowego (liczba leadów, spotkań, ofert, podpisanych umów) oraz rekomendowanie działań usprawniających.

Współpraca wewnętrzna

- Przekazywanie marketingowi informacji zwrotnej na temat jakości i źródeł leadów.
- Współpraca z działem obsługi klienta przy wdrażaniu nowych klientów (handover).
- Udział w spotkaniach zespołowych w ramach procesu „Sprzedaż – Marketing Alignment” i zgłaszanie propozycji usprawnień działań sprzedażowych.

Miejsce w strukturze

Specjalista ds. sprzedaży podlega bezpośrednio Kierownikowi Sprzedaży i współpracuje z działem marketingu oraz obsługą klienta w ramach realizacji procesów sprzedażowych.

Warunki Pracy

- Zatrudnienie w oparciu o umowę o pracę.
- System pracy: hybrydowy (biuro + home office), z możliwością pracy w pełni stacjonarnej w razie potrzeb operacyjnych.
- Godziny pracy: elastyczne w ramach przedziału 8:00–18:00, dostosowane do harmonogramu spotkań z klientami.

- Wynagrodzenie: stała podstawa + system premiowy uzależniony od realizacji targetów sprzedażowych.
- Narzędzia pracy: laptop służbowy, telefon, dostęp do systemu CRM i narzędzi sprzedażowych (m.in. LinkedIn Sales Navigator, pakiet MS Office/Google Workspace).
- Możliwość udziału w szkoleniach wewnętrznych i zewnętrznych związanych z rozwojem kompetencji sprzedażowych.
- Udział w eventach i konferencjach branżowych jako przedstawiciel firmy.

Wymagane wykształcenie

- Wykształcenie wyższe (preferowane kierunki: biznes, marketing, zarządzanie, ekonomia lub pokrewne).
- Dopuszczalne wykształcenie średnie w przypadku udokumentowanego doświadczenia w sprzedaży B2B.

Wymagane umiejętności "twarde"

Szczegółowo opisane w dok. "Wymagania stanowiskowe"

Wymagane umiejętności "miękkie"

Szczegółowo opisane w dok. "Wymagania stanowiskowe"

Zagrożenia stanowiskowe

- Wysoka presja na realizację wyników sprzedażowych – ryzyko stresu i obniżenia jakości pracy.
- Ryzyko utraty klientów w przypadku niewłaściwej obsługi, nieterminowych działań lub nieprzestrzegania standardów komunikacji.
- Możliwość konfliktu interesów podczas negocjacji handlowych (np. presja na rabaty poza ustalonymi widełkami).
- Ryzyko wypalenia zawodowego wynikające z intensywnego trybu pracy i dużej liczby kontaktów z klientami.
- Błędy w raportowaniu i dokumentacji (CRM, oferty, umowy), mogące prowadzić do strat finansowych lub reputacyjnych.
- Niewłaściwa reprezentacja firmy na zewnątrz (np. brak zgodności z polityką komunikacji), co może wpływać na wizerunek organizacji.

Kluczowe rezultaty

- 85 -100% realizacji targetu kwartalnego.
- Średnia wartość transakcji: min. 25 000 zł netto.
- Min. 6 zamkniętych transakcji kwartalnie.
- Średni czas domknięcia procesu sprzedaży: do 45 dni od pierwszego kontaktu.
- Średnia ocena ankiet satysfakcji klientów powyżej 4.0 (skala 5 stopniowa)
- Postępowanie zgodnie z obowiązującą kulturą organizacyjną, określoną w dokumencie „Kultura Organizacyjna”.
- Dbanie o spójność zachowań i komunikacji z wartościami firmy w kontaktach wewnętrznych i zewnętrznych.



**Opis został przygotowany przez
Martynę Lempert — CEO TeamBoost**