**Branża gamingowa: w jaki sposób zbudować wizerunek handlowca?**

**Branża gamingowa w Polsce radzi sobie świetnie – wynika z najnowszych danych zawartych w raporcie „The Game Industry of Poland – Report 2023”. W sektorze zatrudnionych jest ponad 15 tysięcy osób, a dużą część z nich stanowią kobiety. Polskie gry trafiają do Ameryki Północnej, Europy i Azji – co stanowi od 20 do 40 proc. całkowitej sprzedaży. Jak w tak dynamicznej branży zbudować wizerunek handlowca? Oto kilka rad.**

Jak wynika z raportu „The Game Industry of Poland – report 2023”, przychody polskiej branży gier w ubiegłym roku były na poziomie 1286 mln euro. Nie każdy wie, że nasz kraj jest jednym z liderów w Europie pod kątem sprzedaży gier i zatrudnienia w tym sektorze. Od 20 do 40 proc. całkowitej produkcji trafia do Azji, Ameryki Północnej i Europy. Duże zapotrzebowanie na gry przekłada się na zatrudnienie. Szacuje się, że będzie ono wzrastać od 23 proc. do 27 proc. rok do roku. Podwojenie zatrudnienia w tym sektorze następuje średnio co 3,5 roku. Jak – na tym dość zatłoczonym rynku – budować wizerunek handlowca?

**Handlowiec musi rozumieć branżę**

Budowanie wizerunku handlowca w branży gamingowej wymaga zrozumienia specyfiki tego środowiska, pasji graczy oraz umiejętności dostosowywania się do dynamicznie zmieniających się trendów. To dość trudna branża, ale ciekawa i rozwojowa. Handlowiec powinien posiadać specjalistyczną wiedzę, doskonale znać nowinki technologiczne, a także produkt, jaki sprzedaje.

Tempo wzrostu rok do roku wynosi 15 proc. dla całego rynku gamingowego, co potwierdza pozycję Polski jako jednego z najszybciej rozwijających się krajów pod tym względem. Każdego roku na rynku pojawiają się nowości, których znajomość jest konieczna w przypadku, gdy chce się zbudować wizerunek profesjonalnego handlowca.

**Istotna jest silna marka własna**

Niezależnie od branży, w jakiej pracuje handlowiec, powinien on posiadać silną markę własną. Ta z kolei przekłada się na jego popularność, a przede wszystkim – na zaufanie odbiorców do jego eksperckości. Jak budować markę własną? Podpowiada Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu agencji PR Commplace.

– *Silna marka własna przyciąga klientów i buduje zaufanie. Pozwala na wyróżnienie się wśród konkurentów, a także na kształtowanie relacji z kontrahentami. Zwróćmy uwagę na fakt, że branża gamingowa w Polsce cały czas się rozwija, a w związku z tym coraz więcej osób będzie pracować w charakterze przedstawiciela handlowego. Osobom posiadającym silną markę własną, znacznie łatwiej znaleźć klientów czy podpisać dobre kontrakty –* uważa Sebastian Kopiej. *– Mając do wyboru handlowca o silnej marce własnej i takiego, który nie jest znany, firmy postawią na współpracę z kimś, kto budzi zaufanie już na wejściu.* – zauważa.

W jaki sposób handlowiec z branży gamingowej może budować markę własną? Skutecznym narzędziem są social media, np. LinkedIn czy Facebook. Warto również wypowiadać się w mediach tradycyjnych, a w szczególności w prasie branżowej, która trafia do potencjalnych odbiorców.

**Należy być terminowym i budzić zaufanie**

Znajomość branży, a także posiadanie silnej marki własnej to kluczowe kroki w kierunku budowaniu wizerunku handlowca. Jednakże osoba na tym stanowisku powinna posiadać także szereg innych cech, takich jak przebojowość, kreatywność, umiejętność pracy pod presją czasu i funkcjonowania w stresującym środowisku.

Kolejnym aspektem jest terminowość. Handlowiec powinien wywiązywać się z danego słowa i z terminów dostaw produktów. Tylko w taki sposób może być postrzegany jako wiarygodny partner biznesowy.

Przewiduje się, że rynek gamingowy w Polsce urośnie do 1 575 mln dolarów do 2026 r. Ta liczba pokazuje, jak będzie zwiększał się popyt na gry, a także jak wiele pracy czeka na handlowców. Warto już dzisiaj przygotować się na wzrost konkurencji i podjąć odpowiednie ruchy wyprzedzające, by nie martwić się tym faktem.