**Komunikowanie się z klientem**

# 1. WPROWADZENIE

Poradnik będzie Ci pomocny w identyfikowaniu zachowań konsumentów. Jak ważne jest to zagadnienie wie każdy przedsiębiorca, który pragnie sprzedać swoją ofertę. Sposób komunikowania się z klientem wymaga wiedzy i umiejętności z zakresu psychologii, marketingu i praktyki handlowej. Pożądane rezultaty w handlu osiąga się między innymi wówczas, gdy mówimy przekonywująco, mamy poprawne relacje w kontaktach z ludźmi, radzimy sobie z trudnymi sytuacjami powstającymi podczas rozmowy, potrafimy słuchać i rozumiemy, co przekazują nam inni nie tylko słowami, ale i za pomocą języka ciała. W poradniku zamieszczono:

|  |  |
| --- | --- |
| − | wymagania wstępne, czyli wykaz umiejętności i wiedzy niezbędnych do realizacji tej jednostki modułowej, |
| − | cele kształcenia jednostki modułowej, |
| − | materiał nauczania (rozdział 4), który umożliwia samodzielne przygotowanie się do wykonania ćwiczeń i odniesienia sukcesu na sprawdzianach. Zalecane jest skorzystanie ze wskazanej literatury i innych źródeł informacji do poszerzenia wiedzy i umiejętności z zakresu danej jednostki modułowej. Część ta obejmuje ćwiczenia, pytania sprawdzające oraz sprawdzian postępów. Masz możliwość dokonania samooceny swoich postępów w nauce, |
| − | sprawdzian osiągnięć z zakresu całej jednostki modułowej, który pozwoli na ocenę postępów z danego zakresu materiału, |
| − | literaturę. |

Jeżeli będziesz miał trudności ze zrozumieniem materiału nauczania lub ćwiczenia, poproś nauczyciela o wyjaśnienie i ewentualne sprawdzenie, czy dobrze wykonujesz daną czynność. Pozwoli Ci to osiągnąć sukces na sprawdzianie z zakresu jednostki modułowej.

## Klienci i ich potrzeby

### . Materiał nauczania

##### Charakterystyka potrzeb klientów

Konsumowanie jest najbardziej powszechną czynnością ludzką. W miarę rozwoju społecznego konsumpcja została uzależniona od produkcji i wymiany, lecz sama wywiera wpływ na produkcję i wymianę, ukierunkowuje ich wielkość i strukturę. Konsumpcja to między innymi skomplikowany proces postaw i działań, tworzących zachowania konsumpcyjne ludzi. Konsumentem jest ten, kto konsumuje jednorazowo produkty i usługi dla zaspokojenia podstawowych potrzeb oraz zużywa w dłuzszym czasie wyroby, urządzenia inne dobra wytwarzane przez producentów, zaspakajające potrzeby wyższego rzędu.

Podstawową zasadą zachowania się ludzi na rynku jest dązenie do maksymalizacji zadowolenia z dokonanego zakupu. Potrzeby ludzkie są nieograniczone, podczas gdy kazdy człowiek dysponuje ograniczoną ilością pieniędzy. Dlatego racjonalne, satysfakcjonujące zakupy to cel każdego konsumenta.

Konsumenci cenią dobre produkty i zdrową żywność, domagają się satysfakcji z kupowania i użytkowania nabytych produktów i usług. Cechami społecznymi charakteryzującymi styl zycia i sposób zaspokajania potrzeb są:

|  |  |
| --- | --- |
| − | materialna i duchowa kultura zycia, |
| − | przynależność do grupy społecznej i wynikające stąd podobieństwo konsumentów pod względem zawodów, dochodów, trybu życia, |
| − | pełnione role społeczne, zawodowe, rodzinne, obywatelskie, |
| − | przynależność do grup odniesienia wywierających wpływ na zachowania rynkowe i rodzaje oraz sposoby zaspokajania potrzeb, |
| − | liczba członków rodziny i faza jej cyklu rozwojowego, |
| − | czas przeznaczany na różne formy aktywności i odpoczynku. |

Konsumenci stali się specjalistami od kupowania. Współczesnego konsumenta kształtują następujące czynniki:

|  |  |
| --- | --- |
| − | swoboda wyboru i zakupu każdego produktu od rozmaitych producentów, przedsiębiorstw handlowych i usługowych w różnym czasie i miejscu, |
| − | wyższy poziom wykształcenia i doświadczeń dzięki kontaktom ze światem, |
| − | znaczne zróżnicowanie potrzeb i możliwości ich zaspokajania rozmaitymi produktami krajowymi i zagranicznymi o różnej cenie i jakości, |
| − | nastawienie na zdrową żywność, ochronę zdrowia, piękny wygląd i młodość, |
| − | wyższy i rosnący poziom wymagań, co do asortymentu i poziomu obsługi, |
| − | gotowość akceptowania użytecznych, atrakcyjnych i wyróżniających się oryginalnością nowości produkcyjnych, |
| − | chęć nabywania masowych produktów o światowych markach i reputacji, |
| − | krytycyzm wobec reklamy oraz wszelkich prób manipulowania podczas sprzedaży, |
| − | traktowanie zakupów jako przyjemności i oczekiwanie wynikających z tego wartości. |

Kazdy nabywca, niezależnie od tego, jakie produkty i dla jakich celów pragnie kupić, ma mniej lub bardziej uświadomione cztery główne rodzaje wymagań: 1) chce uzyskać możliwie najwyższą jakość tego, co kupuje,

1. pragnie osiągnąć to możliwie najniższym kosztem,
2. potrzebuje dogodnych warunków dla dokonania wyboru i podjęcia decyzji zakupu w odpowiadających mu miejscu i czasie,
3. chce mieć zapewnioną łączność informacyjną z przedsiębiorstwem oferującym towary i usługi.

Na rynku zakupów dokonują:

− klienci indywidualni (w celu zaspokojenia potrzeb swoich i swojej rodziny), decyzje o zakupie mogą mieć charakter racjonalny lub emocjonalny.

− klienci zbiorowi (osoby reprezentujący przedsiębiorstwa, organizacje społeczne, budŜet państwa i inne jednostki organizacyjne), ich cechą jest profesjonalne podejmowanie decyzji o zakupie, decyzje przez nich podjęte mają charakter racjonalny, planowy.

Największą wartością, ze względu na liczebność i łączną wysokość zakupów są indywidualni nabywcy dóbr i usług.

Na decyzje dotyczące zakupów wpływają między innymi:

|  |  |
| --- | --- |
| − | osiągane dochody, |
| − | cena produktów, |
| − | czynniki racjonalne i emocjonalne, |
| − | system wartości, zasady współżycia społecznego, |
| − | kryteria ocen estetycznych i moralnych, |
| − | miejsce zamieszkania. |

Człowiek w toku życia uczy się rozpoznawać swoje potrzeby oraz uczy się sposobów ich zaspokajania. Potrzeby jako wyraz zależności człowieka od otoczenia istnieją obiektywnie, ale we wcześniejszych okresach swego życia człowiek nie zawsze je sobie uświadamia. Należy, zatem odróżniać obiektywnie istniejące potrzeby od subiektywnego ich odzwierciedlenia w umyśle człowieka.

Potrzeby dynamizują działania jednostki. Niezaspokojona potrzeba, czy też wymagające realizacji zadanie są przez organizm odczuwane jako brak, jako zaburzenie równowagi. Jednak potrzeba i zadanie nie wyznaczają kierunku działania. Ukierunkowanie to wyznaczają procesy motywacyjne.

##### Motywy zachowania się konsumentów

Motyw jest to potrzeba czy poczucie braku skłaniające nas do działania. Termin motywacja odnosi się do zbioru wszystkich motywów.

Psychologowie badający motywację interesują się czterema podstawowymi kwestiami:

|  |  |
| --- | --- |
| − | jakie są kierunki naszych działań? |
| − | co pobudza nas do podejmowania działań ukierunkowanych na określony cel? |
| − | jak intensywnie realizujemy te działania? |
| − | dlaczego jedni ludzie bardziej niż inni trwają przy swoich celach? |

Możemy mówić o motywacji wewnętrznej i zewnętrznej.

Wewnętrzne czynniki motywujące tkwią w nas samych. Mamy wewnętrzną motywację do robienia czegoś, jeśli czynność ta sprawia nam przyjemność.

Zewnętrzne czynniki motywujące znajdują się poza nami. Mamy zewnętrzną motywację, jeśli robimy coś ze względu na nagrodę, jaką spodziewamy się uzyskać od innych.

Ludzie działają bardziej twórczo, gdy mają wewnętrzną motywację do tego, co robią.

Człowiek poznaje otaczającą go rzeczywistość ustosunkowuje się do niej w toku wykonywania różnorodnej działalności. Jako istota aktywna reguluje czynnie swoje stosunki ze światem zewnętrznym. Człowiek wykonuje różne czynności w sposób mniej lub bardziej świadomy. O działaniu całkowicie świadomym mówimy wówczas, gdy człowiek zdaje sobie w pełni sprawę z celu, do którego zmierza i gdy planuje przebieg swych czynności, to jest szuka środków i sposobów, umożliwiających mu realizację celu.

Przeciwieństwem działania świadomego jest działanie impulsywne, podejmowane, na przykład w stanach silnego afektu. Człowiek nie panuje wówczas nad swym zachowaniem, nie kontroluje siebie i swych czynności.

Im nasze pragnienia i życzenia są bardziej intensywne, tym wytrwalej dążymy do ich spełnienia. Jedną z cech procesów motywacyjnych jest ich związek z procesami emocjonalnymi. Uczucia wchodzą w skład procesów motywacyjnych. Z drugiej strony, procesy emocjonalne są często źródłem motywacji. Tak więc, jeśli człowiek ma możliwość zaspokajania swych pragnień i jeśli na drodze do zaspokajania ich nie napotka przeszkód, wówczas w działaniu towarzyszą dodatnie stany emocjonalne.

Procesy motywacyjne nadają kierunek ludzkiemu działaniu. Im silniej człowiek jest motywowany do zaspokojenia potrzeby lub realizacji zadania, tym ważniejsza jest ukierunkowująca rola motywacji.

Motywy postępowania nabywców są celem badań przedsiębiorstw handlowych. Co powoduje, że konsumenci dokonują zakupów? Motywy te można podzielić na dwie grupy: racjonalne i emocjonalne. Przy zaspokojeniu potrzeb podstawowych decydują motywy racjonalne. Nabywca bierze pod uwagę trwałość, wydajność, przydatność, wygodę użytkowania i dokonywania zakupu.

Przy zaspakajaniu potrzeb wyższego rzędu ważną rolę odgrywają motywy emocjonalne, chęć wyróżnienia się w grupie, podkreślenia swoich osiągnięć czy wydłużenia czasu wolnego. Aby zaspokoić jak najwięcej potrzeb ludzkich nalezy kierować się zasadą racjonalnego gospodarowania to znaczy dokonując wyborów nalezy pamiętać, Ŝe podejmując decyzje, działania produkcyjne, naleŜy dąŜyć do jak najmniejszego zuŜycia zasobów ekonomicznych, a posiadane zasoby wykorzystać tak, aby przyniosły jak najlepsze efekty. Zaspokojenie potrzeb klientów z korzyścią dla nich i dla firmy to priorytet kaŜdego przedsiębiorstwa.

##### Typy klientów

Ludzie zachowują się róŜnie, reagują w sposób zróŜnicowany, wynika to między innymi z ich cech osobowości. Znajomość tych zagadnień ma szczególne znaczenie w relacji sprzedawca – klient. Profil psychologiczny klienta określa motywy zakupu, sposób podejmowania decyzji, rozumienie i uleganie argumentacji oferującego towar.

Osobowość kształtuje postawę wobec produktów i zakupów, decyduje o tym, czy klient zanim podejmie decyzję, zbierze wszystkie dostępne informacje, czy teŜ kupuje bez większego zastanowienia, czy działa pod wpływem emocji, szybko, czy lubi zmiany i czy reaguje na nadzwyczajne okazje.

Nowoczesne podejście do rynku i jego uczestników wskazuje, Ŝe dla wszelkich działań marketingowych naleŜy przyjmować cechy nabywców składające się na następujący ich obraz:

|  |  |
| --- | --- |
| − | są raczej racjonalni niŜ emocjonalni, |
| − | poszukują towarów i usług, które ze względu na jakość, właściwości uŜytkowe i cechy dobrze zaspokajają odczuwane potrzeby, |
| − | potrafią coraz lepiej ocenić oferowane produkty i rzetelność promocji, |
| − | poszukują informacji ułatwiających podejmowanie decyzji zakupu i potwierdzających ich trafność, |
| − | wymagają edukacji w sprawach racjonalnego odŜywiania się, korzyści, jakie zapewnia postęp nauki i techniki dla ułatwień Ŝycia codziennego oraz wykonywania czynności zawodowych, |
| − | podatni są na argumenty oszczędzania i racjonalizacji domowego budŜetu, |
| − | skłonni są do działań zapewniających ochronę i realizację wyznawanych wartości, |
| − | dokonują zakupów tam, gdzie są dostrzegani, dobrze obsługiwani i mogą pozyskiwać |

korzystne produkty i usługi.

Podejście marketingowe zakłada znaczne zróŜnicowanie potrzeb, preferencji, motywów i zwyczajów zakupu, które składają się na sposób postępowania nabywców na rynku. Trafność wyboru przedmiotu produkcji oraz tworzenia asortymentu sprzedaŜy w obiektach handlowych, przekazów promocji, powinna być dostosowana do profilu kupujących. Profil psychologiczny kształtują indywidualne cechy klienta. Z punktu widzenia sprzedającego istotne jest, kim jest kupujący, gdzie przebywa, do jakiej grupy społecznej naleŜy.

Podział konsumentów według rodzaju kupowanych przez nich produktów pozwala wyodrębnić rynek dóbr konsumpcyjnych i inwestycyjnych.

Istnieje wiele klasyfikacji nabywców. PoniŜej zaprezentowano niektóre z nich.

Klasyfikacja uczestników rynku, którzy dokonują zakupu produktów konsumpcyjnych:

|  |  |
| --- | --- |
| − | inicjator – odczuwający potrzebę, |
| − | odbiorca informacji – uzyskuje informacje o możliwościach i warunkach zaspokojenia potrzeby, |
| − | decydent – dokonuje ostatecznego wyboru spośród wielu rynkowych ofert, |
| − | nabywca – dokonuje zakupu, |
| − | konsument – użytkownik nabytych produktów oceniający trafność wyboru podczas konsumowania/użytkowania.  Klasyfikacja uczestników zakupów dokonywanych przez firmy: |
| − | użytkownik, |
| − | informator, |
| − | zaopatrzeniowiec, |
| − | opiniodawca, |
| − | decydent, |
| − | kupujący, |
| − | oceniający trafność zakupu. |

Najprościej można podzielić klientów na zdecydowanych, niezdecydowanych i wahających się.

Klient niezdecydowanypoprzedza dokonywanie zakupów długim wybieraniem, namyśla się, zmienia decyzje. Często wywołuje zniecierpliwienie osób stojących w kolejce, które go ponaglają. Sprzedawca powinien wykazać większe zainteresowanie nim, zostawić czas do namysłu, pomóc w wyborze, doradzić, podając zalety towaru, wyrazić swoją opinię o towarze lub przekazać opinie innych klientów.

Klient zdecydowany jest najłatwiejszym klientem. W przeciwieństwie do osoby niezdecydowanej, wchodząc do sklepu ma sprecyzowane potrzeby. Wie czego chce i sam dokonuje wyboru nawet spośród dużego asortymentu. Zadanie sprzedawcy polega na gotowości do szybkiej i uprzejmej obsługi. To klient, który chce nabyć konkretny (określony) towar.

Klient przeciętny, wahającysięłączy cechy klienta zdecydowanego i niezdecydowanego. To najczęściej spotykany typ nabywcy. Najczęściej zna swoje potrzeby, łatwo moŜna nawiązać z nim rozmowę sprzedażową, zadaje precyzyjne pytania, nie wywołuje konfliktów. Klienci tej grupy są najczęściej stałymi klientami sklepu. Dla nich liczy się fachowość, uprzejmość i Ŝyczliwość ze strony personelu sklepu. Można ich określić jako osoby, które wiedzą, czego chcą, lecz niedokładnie, na przykład letnie buty, jakiś płaszcz.

Często specjaliści od marketingu sami określają typy klientów, na przykład: konserwatywny, oszczędny, niezdecydowany, ceniący prestiŜ, innowator, ceniący jakość, zdecydowany, typ silny zrównowaŜony (ruchliwy, powolny), niezrównowaŜony (choleryk) lub typ słaby – melancholik.

Według innej klasyfikacji klientami mogą być:

|  |  |
| --- | --- |
| − | innowatorzy – podejmują decyzje szybko, akceptują kaŜdą nową propozycję zakupu, są to najczęściej młodzi ludzie o ustabilizowanych dochodach powyŜej średniej, |
| − | naśladowcy impulsywni – aktywni zawodowo powyŜej wieku średniego, ulegają często jednostkom o duŜym autorytecie, |
| − | naśladowcy rozwaŜni – starsze osoby o dochodach poniŜej średniej, są wśród nich maruderzy (ostroŜni i przesadnie rozwaŜni w podejmowaniu decyzji zakupu, często nie reagują na reklamę i argumenty sprzedawców).  WyróŜniamy takŜe klientów, którzy: |
| − | samodzielnie podejmują decyzję o zakupie, |
| − | niechętnie przyjmują ingerencję sprzedawcy w trakcie dokonywania zakupów. Jak wynika z badań zachowań konsumentów: |
| − | 40% nabywców to typ innowacyjny, dynamiczny – osoby zainteresowane nowościami, starają się nadąŜać za modą, |
| − | 20% to typ funkcjonalny – lubią poznawać nowe miejsca i ludzi, duŜą wagę przywiązują do spraw rodzinnych, zabezpieczenia na przyszłość, |
| − | 35% – typ tradycyjny, średnio aktywny – waŜny jest dla nich prestiŜ w środowisku i awans materialny, pomagają materialnie dzieciom, |
| − | 5% – typ bierny, słaby ekonomicznie – charakteryzuje go niska aktywność, są słabo |

wykształceni.

Niejednokrotnie nabywca w jednym sklepie jest niezdecydowany, a w innym stanowczy.

Podsumowując, w procesie komunikowania się sprzedawcy z nabywcą niezwykle istotne jest indywidualne podejście do klienta. Zwiększa ono zadowolenie z dokonania zakupów. Niezadowolony klient przekazuje dalej swoją opinię 10 innym osobom, zadowolony jedynie trzem. RóŜnice w sposobie i częstotliwości komunikowania się sprzedającego z kupującym wynikają z formy sprzedaŜy. Inna będzie indywidualizacja w punktach sprzedaŜy o formie tradycyjnej, a inna w sklepach samoobsługowych, jeszcze inna w firmie handlowej zajmującej się pośrednictwem. W kaŜdym przypadku naleŜy uwzględniać cechy, które reprezentuje dany typ klienta.

Cel, jaki mają nabywcy przychodzący do sklepu, jest zawsze ten sam, lecz jego realizacja moŜe być róŜna, dlatego, z pewnym uproszczeniem klientów moŜna podzielić na trzy podstawowe grupy:

|  |  |
| --- | --- |
| − | w skład pierwszej wchodzą klienci, którzy wiedzą dokładnie, czego chcą i dokonują zakupu poszukiwanego towaru, |
| − | drugą stanowią klienci, którzy w sposób ogólny określają swoje potrzeby, na przykład jakiś dezodorant dla męŜczyzny, jakieś klipsy, |
| − | trzecia – to klienci wchodzący do sklepu, aby zobaczyć, co w nim jest, bez konkretnej potrzeby. |

##### Zasady komunikacji interpersonalnej sprzedawca – klient

Komunikacja interpersonalna jest podstawą i warunkiem poprawnej obsługi klientów. Podstawowe jej zasady poznałeś w jednostce modułowej „Nawiązywanie kontaktów międzyludzkich”. Proces komunikacji to wymiana informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą.

Nadawca – to osoba lub grupa osób, która wysyła komunikat. Odbiorca – to osoba lub grupa osób, do której skierowany jest komunikat. Nadawca, aby nadać swój komunikat, musi wybrać odpowiednią drogę dla komunikatu, tak zwany kanał komunikacyjny, na przykład: werbalny – w trakcie rozmowy, wzrokowy – podczas pisania oferty handlowej, kinestetyczny i wzrokowy – w prezentacji sprawności samochodu czy sprzętu elektronicznego. Istotną czynnością, jaką musi wykonać nadawca, jest uŜycie odpowiedniego dla danego kanału kodu – czyli przełoŜenia komunikatu na „język” wybranego kanału.

Głównym zadaniem odbiorcy jest odkodowanie komunikatu, czyli zrozumienie tego, co nadawca chciał przekazać poprzez swój komunikat. SprzęŜenie zwrotne to wzajemna łączność między nadawcą a odbiorcą. Nadawca w chwili przekazywania informacji otrzymuje od odbiorcy komunikat świadczący o przyjęciu wiadomości, moŜe to być tylko skinienie głową lub słowo „tak”. SprzęŜenie zwrotne umoŜliwia nadawcy kontrolowanie, czy odbiorca zrozumiał komunikat zgodnie z intencją nadawcy, sprzedawca ma moŜliwość dopytania, czy dobrze zrozumiał pytanie kupującego. Znajomość zasad komunikacji interpersonalnej jest warunkiem sukcesu w obsłudze klienta.

N

A

D

A

W

C

A

K

O

D

O

W

A

N

I

E

K

A

N

A

Ł

O

D

K

O

D

O

W

A

N

I

E

O

D

B

I

O

R

C

A

Sprz

ęŜ

enie zwrotne

**Rys. 1.** Schemat komunikacji interpersonalnej [opracowanie własne na podstawie 4]

W procesie kupna-sprzedaŜy wysyłane i odbierane są komunikaty werbalne – dotyczą przede wszystkim znaczenia słów oraz komunikaty niewerbalne – prajęzyk, czyli niewerbalne aspekty mowy (natęŜenie i wysokość głosu, tempo mówienia, mimika twarzy (brak reakcji, uśmiech, grymas, zniecierpliwienie), postawa ciała, odległość od partnera, wygląd zewnętrzny (niedbały, elegancki, dostosowany do sytuacji), kontakt wzrokowy (utrzymywany cały czas, wyrywkowy, unikanie patrzenia w oczy).

Sposób komunikowania się sprzedawcy z klientem wpływa na wynik sprzedaży oraz na zyski przedsiębiorstwa handlowego.

##### Rola sprzedawcy w procesie sprzedaży – rozmowa sprzedażowa bezpośrednia i telefoniczna

W wielu sytuacjach proces obsługi opiera się na rozmowie z klientem lub spotkaniu zgrupą osób reprezentujących klienta.

Rozmowy z klientami mogą być spontaniczne, w wyniku nagłego zgłoszenia się klienta z określoną potrzebą lub sprawą do załatwienia lub umówione, a więc zaplanowane iprzygotowane z wyprzedzeniem. Rozmowa spontaniczna przebiega zwykle według uproszczonego w dużej mierze powtarzającego się w szczegółach – schematu. Rozmowy umówione mają bardziej rozbudowany scenariusz i mogą mieć zupełnie niepowtarzalny charakter. Skutecznie prowadzona rozmowa wymaga całkowitego skupienia uwagi na kliencie i jego problemie.

Do kaŜdej rozmowy z klientem naleŜy się właściwie przygotować, w zaleŜności od jej przedmiotu i celu, czasu trwania, liczby uczestników, sytuacji. W kierowaniu rozmową waŜną rolę odgrywa zadawanie róŜnych pytań.

Spotkanie to rozmowa prowadzona z grupą osób. Dotyczy zwykle bardziej złoŜonych sytuacji i problemów niŜ rozmowa z pojedynczym klientem – wymaga bardzo starannego zaplanowania i przygotowania. Miarą udanej rozmowy lub spotkania jest poprawa samopoczucia klienta. Prawidłowo przebiegające spotkanie prowadzi do realizacji załoŜonego celu, skupia się na kliencie i jego problemie, daje szansę wypowiedzi wszystkim uczestnikom, jest starannie przygotowane organizacyjnie i technicznie.

Elementami scenariusza udanego spotkania powinny być:

|  |  |
| --- | --- |
| − | pozytywny początek, |
| − | powitanie wszystkich uczestników, |
| − | wymiana informacji pomiędzy uczestnikami i omówienie problemów będących przedmiotem spotkania, |
| − | aktywny udział wszystkich uczestników, |
| − | przerwy, podsumowanie rezultatów, |
| − | pozytywne zakończenie, |
| − | notatka ze spotkania. |

SprzedaŜ dojdzie do skutku, jeŜeli klient będzie przekonany, iŜ towar będzie dla niego najbardziej odpowiedni. Klient często decyduje się na zakup, jeŜeli produkt, w porównaniu zproduktami firm konkurencyjnych, jest:

− lepszy,

− szybszy,

− bardziej ekonomiczny, − bardziej oryginalny.

**Obsługa klienta** moŜe mieć formę bezpośrednią i pośrednią. Podczas bezpośredniej obsługi sprzedawca komunikuje się osobiście z klientem. Obsługa pośrednia to taka, podczas której klient korzysta ze środków technicznych.

Klient moŜe kontaktować się ze sprzedawcą korespondencyjnie, za pośrednictwem internetu lub telefonicznie. SprzedaŜ wysyłkowa na zamówienie wymaga specjalnie przygotowanych pracowników, którzy udzielają klientom informacji na przykład telefonicznie, przyjmują zlecenia i wykonują usługę sprzedaŜową.

W rozmowie pośredniej sprzedawca nie demonstruje towaru klientowi, najczęściej kupujący wcześniej wybiera produkt z katalogu. Sprzedający przyjmuje zamówienie, przygotowuje paczkę, której dostarczeniem zajmują się firmy kurierskie lub poczta. Zapłata odbywa się przy odbiorze.

Przebieg procesu sprzedaŜy bezpośredniej obejmuje wszystkie działania, jakie podejmowane są w czasie sprzedaŜy od momentu powitania wchodzącego do sklepu klienta aŜ do momentu opuszczenia sklepu. Działania te, choć powtarzają się wielokrotnie, nie mogą być takie same w przypadku kaŜdego klienta. ZróŜnicowanie klientów, ich zachowań, oczekiwań i potrzeb powoduje konieczność indywidualnego podejścia do kaŜdego z nich.

Niemniej moŜna wyodrębnić pewne powtarzające się etapy procesu sprzedaŜy:

− powitanie klienta, wzbudzenie zainteresowania,

− ustalenie potrzeb klienta,

|  |  |
| --- | --- |
| − | demonstracja towaru, |
| − | wyjaśnianie wątpliwości i zastrzeŜeń klientów do demonstrowanych towarów, |
| − | zakończenie sprzedaŜy. |

W sprzedaŜy bezpośredniej tradycyjnej wszystkie czynności związane z procesem zakupu wykonuje sprzedający. Sprzedawca oferuje towar i usługę sprzedaŜową, jego zadaniem jest udzielenie informacji, doradzenie klientowi, zademonstrowanie towaru i ułatwienie podjęcia decyzji poprzez zaspokojenie jego oczekiwań. Warunkiem udanej transakcji jest dostosowanie oferty sprzedaŜy do potrzeb i oczekiwań klienta. KaŜda rozmowa sprzedaŜowa jest inna, gdyŜ klienci reprezentują zróŜnicowane typy osobowości, mają indywidualne oczekiwania. Dobrze przygotowany sprzedawca, stosuje zasady poprawnej komunikacji interpersonalnej, dostosowuje sposób obsługi do typu i potrzeb kupującego. Nieco inną rolę pełni sprzedawca w formie sprzedaŜy samoobsługowej. Określone czynności w tej formie są obligatoryjne:

− wypisanie dokumentów,

− przyjęcie zapłaty, wydanie i ewentualne zapakowanie towaru.

Pomoc przy wyborze, doradzanie i udzielanie informacji odbywa się na Ŝyczenie klienta.

##### Negocjacje z klientami

Negocjowanie to proces uzgadniania najkorzystniejszego dla negocjujących stron stanowisk, w przypadku istnienia pomiędzy nimi konfliktu lub rozbieŜności interesów.

Firmy handlowe negocjują warunki zakupu i sprzedaŜy. Podstawą negocjacji jest otrzymanie wiąŜącej oferty. Negocjując warunki prezentuje się propozycje i kontrpropozycje, przygotowuje argumenty, nowe warunki, dokonuje się ustępstw.

Sprzedawcy przeprowadzają najczęściej negocjacje z dostawcami, przedmiotem negocjacji mogą być ceny, terminy płatności, warunki rabatów i skonta. Celem negocjacji jest osiągnięcie za pomocą wzajemnych uzgodnień porozumienia, obie strony powinny być gotowe na kompromis. WyróŜniamy róŜne techniki negocjowania. W negocjacjach twardych uczestnicy są przeciwnikami i dąŜą do pokonania drugiej strony. W negocjacjach miękkich uczestnicy starają się być partnerami, są sympatyczni, czynią ustępstwa, łatwo ulegają i poszukują porozumienia godząc się na straty. W negocjacjach opartych na zasadach (styl rzeczowy) uczestnicy dąŜą do rozsądnego rozwiązania, są delikatni dla ludzi, ale twardzi dla sprawy, myślą o problemach, a nie o stanowiskach.

Negocjacje powinny przebiegać według ustalonego lub przyjętego przez negocjatorów toku. Większość negocjacji przebiega według typowych etapów i faz, a mianowicie:

|  |  |
| --- | --- |
| − | przygotowanie się do negocjacji, |
| − | rozpoczęcie negocjacji i przedstawienie wyjściowych argumentów, |
| − | właściwe negocjacje, czyli przedstawienie kolejnych propozycji, |
| − | zakończenie negocjacji.  W skutecznej komunikacji podczas negocjacji waŜne jest: |
| − | jakim mówcą jest negocjator, |
| − | co ma do przekazania, |
| − | w jaki sposób przekazywane są informacje, |
| − | jak docierają informacje. |

Skuteczny nadawca musi być obiektywny, kompetentny i uczciwy. Argumenty muszą być dobierane do partnera. Dobry negocjator to takŜe dobry słuchacz.

Przygotowując się do negocjacji naleŜy odpowiedzieć na następujące pytania:

− jak analizować warunki i oceniać szanse własne i oponenta – czyli w jaki sposób skutecznie przygotować się do negocjacji,

|  |  |
| --- | --- |
| − | jak nie dać się wciągnąć w dyskusję, która moŜe okazać się dla nas nieprzyjemną – czyli jak uchronić się przed manipulacją ze strony rozmówcy, |
| − | jak negocjować, aby ostateczne rezultaty satysfakcjonowały kaŜdą ze stron – czyli jak zakończyć negocjacje sukcesem, |
| − | jak skutecznie przekonać osobę, z którą prowadzimy negocjacje – czyli jak poradzić sobie z rywalizującym przeciwnikiem, |
| − | jak przestrzegać i trzymać się zasad etyki w najtrudniejszych nawet negocjacjach – czyli |

jak negocjować w atmosferze wzajemnego szacunku.

Sytuacje, w których naleŜy podjąć dialog negocjacyjny to decyzje trudne. Często interes własny jest najwaŜniejszy, nie dostrzega się interesów drugiej strony, z którą podejmuje się negocjacje.

Umiejętności negocjacyjne powinien posiadać kaŜdy, gdyŜ moŜe je wykorzystywać w bardzo wielu dziedzinach Ŝycia, a zwłaszcza w handlu.

Do negocjacji naleŜy się dobrze przygotować. WaŜna jest siła argumentów i dowodów, na ich poparcie. KaŜda ze stron musi mieć określone korzyści z zawartego porozumienia. Cechy i umiejętności negocjatora sprzyjające osiągnięcie sukcesu:

|  |  |
| --- | --- |
| − | współodpowiedzialny za losy swojego przedsiębiorstwa, |
| − | przestrzegający zasad etyki, uprzejmy, taktowny, |
| − | potrafiący przekonywać innych (umiejętności z zakresu psychologii), |
| − | posiadający umiejętność perswazji, |
| − | wytrwały w przezwycięŜaniu trudności, |
| − | dobry obserwator, |
| − | potrafi słuchać innych, |
| − | doskonale zna zagadnienia dotyczące negocjacji.  W negocjacjach międzynarodowych konieczna jest znajomość języków obcych. |

##### Rodzaje argumentacji

Argumentowanie jest czynnością zmierzającą do wywołania u kogoś określonych przeświadczeń, ocen, dąŜeń. Argument (z łaciny) oznacza zdanie będące przesłanką dowodu. Najskuteczniejszym środkiem argumentowania w stosunku do człowieka jest przeprowadzenie dowodu, dostarczenie argumentów, Ŝe teza, za którą się opowiadamy, wynika logicznie ze zdań, które nasz rozmówca gotów jest uwaŜać za prawdziwe.

Argumentowanie jest adresowane do określonego rodzaju odbiorców. Argumentując naleŜy wykorzystać wiadomości z zakresu logiki i psychologii, socjologii. Umiejętność argumentowania ma obecnie duŜe znaczenie w Ŝyciu, a szczególnie w handlu. Celowość zakupu towaru poparta trafnymi, odpowiednimi argumentami nie budzi zastrzeŜeń.

Klienci podejmują decyzję dotyczącą zakupu, jeŜeli produkt spełnia ich oczekiwania. Sprzedający, aby przekonać nabywców przygotowują odpowiednie argumenty. Sprzedawca powinien zaprezentować towar według schematu:

##### pochwały – cechy – korzyści – wnioski

Po określeniu potrzeb klienta naleŜy wybrać produkt, który je zaspokoi najlepiej, zaprezentować go we właściwy sposób uŜywając odpowiednich argumentów.

Odpowiednie argumenty, to takie, które wynikają z potrzeb klienta. Wzbudzenie pragnienia posiadania towaru lub usługi zmniejsza opór nabywcy. Skuteczną metodą wywołania u klienta chęci zakupu jest przekonanie go o korzyściach płynących z posiadania produktu. Przemawiający do wyobraźni opis, powinien ukazać klientowi jak moŜe wyglądać jego Ŝycie, jeśli zdecyduje się dokonać zakupu.

### 4.1.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Jakie cechy społeczne charakteryzują sposób zaspakajania potrzeb klientów?
2. Jakie cechy charakteryzują współczesnego klienta?
3. Jakie wymagania mają nabywcy?
4. Jakimi motywami kierują się klienci w procesie zakupu?
5. Jakie czynniki wpływają na decyzje dotyczące zakupów?
6. Jakie typy klientów dokonują zakupów?
7. Czym róŜnią się zakupy racjonalne od emocjonalnych?
8. Dlaczego profil psychologiczny klienta jest istotny w procesie zakupu?
9. W jaki sposób naleŜy obsłuŜyć klienta niezdecydowanego?
10. Dlaczego ustalenie potrzeb klienta jest waŜnym etapem procesu sprzedaŜy?
11. W jaki sposób sprzedawca porozumiewa się z klientem w formie bezpośredniej?
12. Czym charakteryzują się zakupy za pośrednictwem telefonu?
13. Jaki charakter mają zakupy klientów indywidualnych, a jaki klientów zbiorowych?
14. Jak sprzedawca powinien przygotować się do negocjacji?
15. Co jest najwaŜniejsze w negocjowaniu?

### 4.1.3. Ćwiczenia

##### Ćwiczenie 1

Podaj przykłady motywów postępowania ludzi.

-

-

-

-

-

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1. zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
2. zapisać przykłady motywów postępowania ludzi,
3. zaprezentować wykonane ćwiczenie, 4) dokonać oceny ćwiczenia.

##### Ćwiczenie 2

Zaprezentuj niezdecydowanemu klientowi dowolną ofertę punktu sprzedaży.

**Wypisz Twoje argumenty:**

**-**

**-**

**-**

**-**

**-**

##### Ćwiczenie 3

Rozpoznaj typy klientów. Dobierz odpowiedni typ klienta wymieniony pod tabelą do charakterystyki umieszczonej w tabeli.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Typy klienta | | Charakterystyka | |
|  | | podejmują decyzje szybko, akceptują kaŜdą nową propozycję zakupu, są to najczęściej młodzi ludzie o ustabilizowanych dochodach powyŜej średniej | |
|  | | aktywni zawodowo powyŜej wieku średniego, ulegają często jednostkom o duŜym autorytecie | |
|  | | starsze osoby o dochodach poniŜej średniej, są wśród nich maruderzy, ostroŜni i przesadnie rozwaŜni w podejmowaniu decyzji zakupu, często nie reagują na reklamę i argumenty sprzedawców | |
| − | innowatorzy, | |
| − | naśladowcy impulsywni, | |
| − | naśladowcy rozwaŜni.    Sposób wykonania ćwiczenia    Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś: | |
| 1) | zapoznać się z charakterystyką klientów wymienioną w tabeli, | |
| 2) | dobrać odpowiedni typ klienta (pod tabelą) do charakterystyki, | |

1. swoją pracę na forum grupy.

##### Ćwiczenie 4

Wymień korzyści, jakie będzie miał klient dokonując wyboru określonego artykułu. Jesteś sprzedawcą w sklepie ze sprzętem RTV.

Nazwa artykułu:

Cechy:

Korzyści zakupu:

## Profesjonalny, etyczny sprzedawca

### . Materiał nauczania

##### Etyka, systemy wartości etycznych, reguły obyczajowe

Etyka to ogół norm moralnych przyjętych w danym czasie i danej zbiorowości społecznej. W teorii etyka rozumiana jest jako filozoficzna refleksja nad moralnością. Moralność oznacza normy i wartości respektowane przez członków określonej społeczności, ukierunkowują one działania ludzi. Oceny moralne to oceny odwołujące się do rozróŜniania dobra i zła.

Wartości etyczne to powszechnie przyjęte przekonania o nienormatywnym charakterze, determinujące względnie podobne przeŜycia psychiczne i sposoby działania jednostek. W rozumieniu kulturowym wartości to powszechnie poŜądane w społeczeństwie przedmioty o symbolicznym charakterze oraz powszechnie akceptowane sądy egzystencjonalnonoramtywne (orientacje wartościujące). Zespół wartości uporządkowany według stopnia waŜności nazywamy systemem wartości

MoŜemy mówić o etyce gospodarczej, etyce zarządzania, etyce zawodowej. Postępowanie etyczne jest warunkiem wzajemnego zaufania uczestników procesów gospodarczych, raz utracone zaufanie trudno odzyskać. Istnieje związek pomiędzy zachowaniami etycznymi, a postępowaniem według reguł obyczajowych.

Utrzymanie dobrych stosunków międzyludzkich wymaga postępowania zgodnie z obowiązującymi regułami obyczajowymi. Reguły obyczajowe dotyczą:

|  |  |
| --- | --- |
| − | sposobu bycia człowieka, jego wyglądu zewnętrznego, kultury spoŜywania pokarmów, |
| − | postępowania w kontaktach międzyludzkich, na przykład pozdrowienie, przedstawianie, tytułowanie, |
| − | przyjmowania gości i interesantów, |
| − | zachowania się w pracy, urzędzie, i innych okolicznościach, |
| − | umiejętności prowadzenia rozmowy, |
| − | organizacji miejsca pracy, |
| − | nieujawniania niechęci uprzedzeń, złego humoru, |
| − | umiejętności słuchania. |

Przestrzeganie reguł obyczajowych czyni Ŝycie przyjemniejszym. Ludzie, którzy przestrzegają reguł obyczajowych we wzajemnych kontaktach, okazując uprzejmość, Ŝyczliwość, szacunek mają lepsze samopoczucie, są pozytywnie odbierani.

Osoba, która zachowuje się etycznie, buduje właściwe relacje w miejscu pracy oraz w stosunkach z otoczeniem. Etyczne postępowanie przejawia się przede wszystkim w odpowiednim zachowaniu wobec osób, z którymi łączą nas róŜnorodne relacje. W relacjach tych powinny dominować:

|  |  |
| --- | --- |
| − | uczciwość, |
| − | odpowiedzialność, |
| − | rzetelność, |
| − | takt, |
| − | poszanowanie godności drugiej osoby. |

##### Etyka w zawodzie sprzedawcy, kodeks etyki zawodowej

Przedsiębiorstwo, którego pracownicy postępują etycznie w stosunku do klientów, umacnia swoją pozycję na rynku, poszerza krąg klientów, pracownicy chętniej angaŜują się w działania i czują się odpowiedzialni za realizację wyznaczonych celów.

Etyka zawodowa przejawia się takŜe w dbałości o maszyny, urządzenia, udzielaniu pomocy klientom i współpracownikom.

Kodeks etycznego postępowania w zawodzie zawiera zasady, których powinien przestrzegać sprzedawca. Do zasad tych moŜemy zaliczyć między innymi:

|  |  |
| --- | --- |
| − | dostarczanie klientom wartościowych towarów i usług, |
| − | udzielanie wyczerpujących, zgodnych z rzeczywistością informacji o towarze, |
| − | informowanie o rzeczywistej jakości towarów, |
| − | uczciwe wydawanie reszty, |
| − | sprawdzanie, czy sprzedawany towar jest kompletny, |
| − | godne reprezentowanie interesów firmy, |
| − | lojalność w stosunku do pracodawcy, |
| − | traktowanie klientów i współpracowników z szacunkiem i naleŜytą godnością. |

##### Kultura w obsłudze

Kultura obsługi warunkuje właściwe zaspokajanie potrzeb konsumentów. Na kulturę obsługi składają się:

|  |  |
| --- | --- |
| − | kultura osobista i estetyka wyglądu zewnętrznego sprzedawców, |
| − | znajomość oferty handlowej i sytuacji rynkowej, |
| − | kultura lokalu sklepowego, |
| − | reklama, |
| − | kultura stosunków między pracownikami sklepu. Zachowanie się w sali sprzedaŜowej: |
| − | niedopuszczalne jest prowadzenie prywatnej rozmowy pomiędzy personelem, gdy klient czeka na obsługę, malowanie się i czesanie włosów, |
| − | nie wolno palić papierosów, |
| − | niewskazane jest trzymanie rąk w kieszeniach podczas rozmowy z klientem, |
| − | nie wolno jeść podczas obsługi, a zwłaszcza spoŜywać resztek sprzedawanych artykułów |

spoŜywczych.

Mówiąc o kulturze osobistej sprzedawcy naleŜy wziąć pod uwagę jego wygląd zewnętrzny, sposób zachowania, komunikowania się z klientem oraz przestrzeganie zasad obsługi. Klient kontaktując się z obsługującym nie moŜe być naraŜony na przykre wraŜenia. O jakości kontaktu i komunikowania się decydują często pierwsze sekundy spotkania. Około 95% wraŜeń wzrokowych klienta kształtuje wygląd osoby obsługującej. Ubiór obsługującego powinien być dostosowany do sytuacji i charakteru obsługi klienta. Ubiór nie moŜe:

|  |  |
| --- | --- |
| − | być pomięty, brudny, podarty, |
| − | odbiegać charakterem od ubioru klientów, |
| − | rzucać się w oczy, dotyczy to takŜe dodatków do stroju – nie powinny być tandetne |

i w złym guście.

Wygląd obsługującego jest równie waŜny jak ubiór. Elementy, na które warto zwrócić szczególną uwagę, to:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| − | zarost u męŜczyzn – estetycznie utrzymany, | |
| − | fryzura – zadbana i estetyczna, | |
| − | higiena ciała – zadbane zęby, przyjemny zapach, usunięcie zbędnego owłosienia. Zasady poprawnego zachowania wobec klienta: | |
| − | witanie się poprzez odpowiednie podanie ręki lub skinienie głowy, | |
| − | powstrzymywanie się od krytyki, narzekań i ocen, | |
| − | okazywanie akceptacji, | |
| − | uŜywanie słów typu „proszę, dziękuję, przepraszam”, | |
| − | wyraŜanie podziwu, | |
| − | unikanie kłótni, | |
| − | skupianie uwagi na nabywcy, |
| − | zachowanie właściwej postawy ciała, |
| − | dbanie o mocny uścisk dłoni, |
| − | punktualność, |
| − | słowność, |
| − | dyskrecja, |
| − | okazywanie szacunku, |
| − | uprzejmość, |
| − | uŜywanie eleganckich wizytówek i materiałów informacyjnych, |
| − | okazywanie dobrych chęci i entuzjazmu podczas obsługi, |
| − | opanowanie i pozytywne nastawienie do klienta.  Do najwaŜniejszych nieetycznych zachowań w procesie obsługi klienta naleŜy: |
| − | ukrywanie istotnych informacji, |
| − | oferowanie i przyjmowanie niezasłuŜonych korzyści, |
| − | niewydawanie reszty i wyłudzanie napiwków, |
| − | wyłudzanie kredytów, |
| − | ukrywanie niskiej jakości produktu, |
| − | wprowadzanie klienta w błąd, |
| − | pobieranie opłat za świadczenia juŜ zapłacone, |
| − | wydawanie niekompletnego produktu. |

NaleŜy pamiętać, Ŝe klienta moŜna oszukać tylko raz, a utracone zaufanie bardzo trudno odzyskać, jeŜeli w ogóle to jest moŜliwe.

##### Wizerunek profesjonalnego sprzedawcy

Profesjonalny sprzedawca wkłada w wykonywaną przez siebie pracę maksimum energii, zaangaŜowania i twórczej inicjatywy. Właściwa obsługa wymaga skupienia uwagi na potrzebach klientów, koncentracji bez względu na własne kłopoty i problemy.

Charakterystycznymi cechami zawodu sprzedawcy są:

−stały kontakt z ludźmi,

−konieczność wykonywania róŜnorodnych czynności, praca w ciągłym ruchu, −nieustanna kontrola społeczna.

Najczęściej przedsiębiorstwa handlowe zgłaszają zapotrzebowanie na następujące typy sprzedawców:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| − | zdobywający zamówienia, | |
| − | zbierający zamówienia, | |
| − | pomocniczy personel handlowy i techniczny. Profesjonalny sprzedawca: | |
| − | dba o wygląd, | |
| − | ubiór dostosowuje do sytuacji i charakteru klienta, | |
| − | uśmiecha się, jest pogodny i serdeczny, | |
| − | nie reaguje złością, obojętnością, | |
| − | sprawia, Ŝe klient nie czuje się zaŜenowany, | |
| − | nie krytykuje, nie narzeka, nie ocenia, | |
| − | akceptuje rozmówcę, potakując ruchem głowy, | |
| − | podziwia klienta za jego prawdziwe zasługi i zalety – wszelki fałsz jest wyczuwalny i powoduje utratę zaufania, | |
| − | stosuje zasadę „klient ma zawsze rację” – moŜe podpowiadać sugerować, doradzać zgodnie z własnym sumieniem zawodowym nie ignorując racji klienta, nawet jeśli ten popełnia błędy, | |
| − | skupia się na osobie klienta nie naruszając jego dobrego samopoczucia, |
| − | zachowuje właściwą postawę, trzyma się prosto, unosi lekko podbródek (przygarbienie i pochylenie to postawa osób przegranych), |
| − | informuje współpracowników o swoim miejscu pobytu, aby klient go nie szukał, |
| − | jest punktualny – klient nie moŜe czekać, gdyŜ sprzedawca jest do jego usług, |
| − | dotrzymuje danego słowa – w przeciwnym razie traci zaufanie nabywcy, |
| − | jest dyskretny – o sprawach klienta nie rozmawia z osobami nieupowaŜnionymi, |
| − | okazuje szacunek – traktuje kaŜdego klienta indywidualnie. |

Na wizerunek nowoczesnego sprzedawcy składa się wiele czynników: wygląd zewnętrzny, higiena i uprzejma obsługa. Klient kontaktując się z obsługującym powinien odnieść przyjemne wraŜenie. W prawidłowej obsłudze klienta liczy się wszystko, takŜe drobiazgi. Często pierwsze wraŜenie rozstrzyga jak ukształtują się relacje z klientem. Umiejętność stosowania zasad komunikacji interpersonalnej jest niezbędnym warunkiem wykonywania zawodu handlowca.

Profesjonalista to osoba, która rozumie, Ŝe obsługiwanie klientów jest zawodem i naleŜy go wykonywać najlepiej jak się potrafi. Dobre wyniki w sprzedaŜy zaleŜą w znacznej mierze od profesjonalizmu obsługującego.

### . Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Jak zdefiniujesz pojęcie etyka zawodowa?
2. Co rozumiesz pod pojęciem kultura osobista sprzedawcy?
3. Jaki powinien być ubiór odsługującego?
4. Które z zasad poprawnego zachowania wobec klienta są najwaŜniejsze?
5. Jakie skutki powoduje stosowanie zasad poprawnego zachowania wobec klienta?
6. Jakie czyny moŜemy nazwać nieetycznymi w procesie obsługi klienta?
7. Jakie konsekwencje moŜe spowodować stosowanie nieetycznych czynów w procesie obsługi klienta?

##### Ćwiczenie 5

Określ cechy kandydata na stanowisko sprzedawcy. Najważniejsze z nich wpisz do tabeli. Uzasadnij swój wybór.

|  |  |
| --- | --- |
| **Cechy pożądane u kandydata na stanowisko sprzedawcy** | |
| Nazwa cechy | Uzasadnienie |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1. zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
2. wpisać do tabeli cztery najważniejsze cechy sprzedawcy,
3. wpisać uzasadnienie do każdej cechy, 4) zaprezentować efekty swojej pracy.

##### Ćwiczenie 6

W grupach zastanówcie się, jakie cechy powinien mieć sprzedawca, a jakie cechy uniemożliwiają pracę w tym charakterze. Wynik dyskusji przedstaw na plakacie.

Cechy pożądane: Cechy niepożądane:

*................................................. ......................................................*

*................................................ .....................................................*

*................................................. ...................................................... ................................................ .....................................................*

##### Ćwiczenie 7

Przeczytaj opisane poniŜej sytuacje, z którymi moŜe się spotkać sprzedawca podczas wykonywania swojej pracy, sporządź zestawienie cech sprzedawcy, jakimi powinien się wykazać, aby klient poczuł się doskonale obsłuŜony.

−Starszy człowiek mówi do sprzedawcy szybko i niezbyt wyraźnie właściwie nie jest zdecydowany, co chciałby kupić. Sprzedawca kilkakrotnie, spokojnie i rzeczowo prezentuje towary i stara się zaspokoić trudną do ustalenia potrzebę klienta.

−Niecierpliwa, starsza kobieta z dwiema pełnymi siatkami, bardzo się denerwuje i ciągle „pogania” sprzedawcę, aby szybciej obsługiwał, została na prośbę sprzedawcy i za zgodą pozostałych klientów obsłuŜona poza kolejnością, zgodnie z własnym żądaniem.

−Przypomnij sobie, kiedy ostatnio zdarzyła Ci się sytuacja, Ŝe czułeś się profesjonalnie obsłużony przez sprzedawcę. Opisz tu Swoje uwagi:……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

##### Ćwiczenie 8

Opisz, jak powinien wyglądać nowoczesny, profesjonalny, sprzedawca:

− ubiór..................................................................................................................................

− uczesanie/makijaż..............................................................................................................

− inne....................................................................................................................................

##### Ćwiczenie 9

Opracuj projekt kodeksu etycznego dla zawodu sprzedawcy.

Zadania prześlij do 6.11.2020 w wordzie na adres astefanski@ckz.swidnica.pl

**Test do przeczytania- nie odsyłać**

#### ZESTAW ZADAŃ TESTOWYCH

1. Komunikacja werbalna to porozumiewanie się przy pomocy
   1. gestów.
   2. znaków migowych.
   3. dźwięków.
   4. słów.

1. PoniŜej przedstawiono typy klientów i ich krótką charakterystykę A. Innowatorzy,
   1. Naśladowcy impulsywni,
   2. Naśladowcy rozwaŜni.

* 1. podejmują decyzje szybko, akceptują kaŜdą nową propozycję zakupu, są to najczęściej młodzi ludzie o ustabilizowanych dochodach powyŜej średniej.
  2. starsze osoby o dochodach poniŜej średniej, są wśród nich maruderzy (ostroŜni i przesadnie rozwaŜni w podejmowaniu decyzji zakupu, często nie reagują na reklamę i argumenty sprzedawców).
  3. aktywni zawodowo powyŜej wieku średniego, ulegają często jednostkom o duŜym autorytecie.

Prawidłowo dopasowane typy klientów do ich charakterystyki to

* 1. A2, B1, C3.
  2. A1, B3, C2.
  3. A3, B1, C2.
  4. A3, B2, C1.

1. Do wyglądu obsługującego moŜna zaliczyć
   1. okazywanie akceptacji.
   2. wyraŜanie podziwu.
   3. higienę ciała.
   4. skupianie uwagi.

1. Głównym motywem działania człowieka jest
   1. wygoda.
   2. grupa odniesienia.
   3. reklama.
   4. zaspokojenie potrzeb.

1. Indywidualizacja obsługi klienta polega przede wszystkim na
   1. dostosowaniu towarów do niewielkiej liczby klientów.
   2. pomocy klientowi podczas zakupu.
   3. uwzględnieniu cech, które reprezentuje dany typ klienta.
   4. przygotowaniu informacji o towarach.

1. Klienta indywidualnego reprezentują
   1. przedsiębiorstwa.
   2. organizacje społeczne.
   3. członkowie rodziny.
   4. stowarzyszenia.

1. Klient niezdecydowany
   1. ma sprecyzowane potrzeby.
   2. nie wymaga pomocy w wyborze.
   3. namyśla się zanim podejmie decyzję o zakupie.
   4. chce nabyć konkretny towar.

1. Jednym z etapów procesu sprzedaŜy bezpośredniej jest
   1. wybór towaru z katalogu.
   2. ustalenie potrzeb klienta.
   3. przeprowadzenie rozmowy telefonicznej.
   4. wysyłka towaru.

1. W negocjacjach twardych uczestnicy dąŜą do
   1. pokonania drugiej strony.
   2. rozsądnego rozwiązania.
   3. sympatycznej rozmowy.
   4. osiągnięcia porozumienia ulegając.

1. Etyka to
   1. zespół wartości uporządkowany według stopnia waŜności.
   2. sposób bycia człowieka i jego wygląd zewnętrzny.
   3. ogół norm moralnych przyjętych w danym czasie i danej zbiorowości społecznej.
   4. ogół norm obyczajowych charakteryzujących stosunki międzyludzkie.

1. Zasady etycznego postępowania w pracy zawarte są w
   1. kodeksie pracy.
   2. kodeksie etyki zawodowej.
   3. kodeksie pracodawcy.
   4. kodeksie zatrudnionego.

1. Do etycznych zachowań sprzedawców naleŜy
   1. prywatnie wykorzystywanie cudzego mienia.
   2. udzielenie rzeczywistych informacji o towarze.
   3. przyjmowanie niezasłuŜonych korzyści.
   4. wydawanie towaru niekompletnego.

1. Zazwyczaj klient decyduje się na zakup, jeŜeli oferowany towar jest
   1. bardziej oryginalny i ekonomiczny od innych.
   2. najtańszy i niskiej jakości.
   3. najdroŜszy i wysokiej jakości.
   4. drogi i przeciętnej jakości.

1. W sprzedaŜy bezpośredniej tradycyjnej wszystkie czynności związane z procesem zakupu wykonuje
   1. kasjer.
   2. pracodawca.
   3. kupujący.
   4. sprzedający.

1. Cechami sprzyjającymi osiągnięcie sukcesu w negocjacjach są
   1. wytrwałość, uprzejmość.
   2. gadatliwość, takt.
   3. cierpliwość, roztargnienie.
   4. spostrzegawczość, zaborczość.

1. Profesjonalny sprzedawca
   1. oczekuje na gesty ze strony klienta.
   2. wykazuje zaangaŜowanie i inicjatywę.
   3. koncentruje się na własnych problemach.
   4. kontroluje kupujących.

1. Profil psychologiczny klienta określa
   1. zróŜnicowanie potrzeb i preferencji sprzedającego.
   2. sposób podejmowania decyzji i uleganie argumentacji oferenta.
   3. częstotliwość zakupów i dochody.
   4. warunki zakupu i cena towarów.

1. Skutkiem profesjonalizmu w obsłudze klienta jest
   1. lojalność klientów.
   2. mniejsze zyski firmy.
   3. zadowolenie konkurencji.
   4. zwiększone zyski konkurencji.

1. 95% wraŜeń wzrokowych klienta kształtuje
   1. sposób zachowania się osoby obsługującej.
   2. sposób obsługi.
   3. kultura osobista sprzedawcy.
   4. wygląd osoby obsługującej.