MINISTERSTWO EDUKACJI
NARODOWEJ

Mariola Przybylska

Aktywizowanie procesu sprzedaży
522[01].Z2.03

Poradnik dla ucznia

Wydawca
Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy
Radom 2007

„Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego”

Recenzenci:
mgr Bożena Miazek
mgr Grażyna Wysocka

Opracowanie redakcyjne:
mgr Małgorzata Sienna

Konsultacja:
dr Bożena Zając

Poradnik stanowi obudowę dydaktyczną programu jednostki modułowej 522[01].Z2.03 „Aktywizowanie procesu sprzedaży”, zawartego w programie nauczania dla zawodu sprzedawca.

Wydawca
Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2007

SPIS TREŚCI

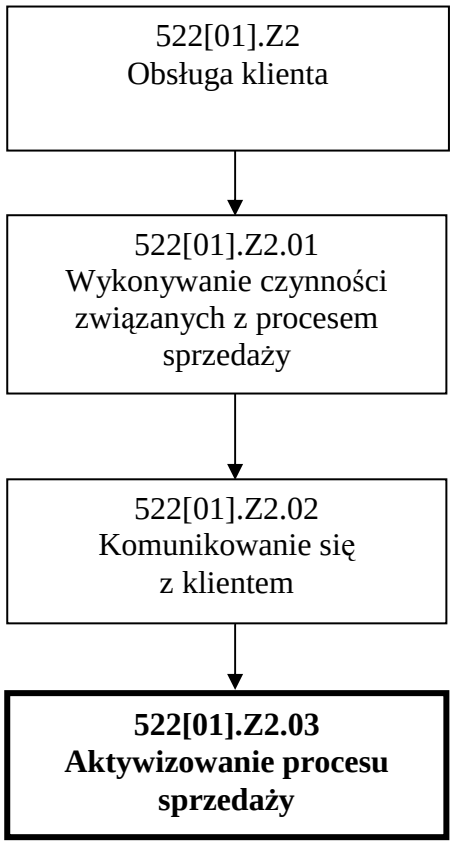
1. Wprowadzenie 3
2. Wymagania wstępne 4
3. Cele kształcenia 5
4. Materiał nauczania 6
4.1. Formy sprzedaży towarów 6
4.1.1. Materiał nauczania 6
4.1.2. Pytania sprawdzające 11
4.1.3. Ćwiczenia 12
4.1.4. Sprawdzian postępów 14
4.2. Podstawowe zasady działań marketingowych przedsiębiorstwa handlowego 15
4.2.1. Materiał nauczania 15
4.2.2. Pytania sprawdzające 24
4.2.3. Ćwiczenia 24
4.2.4. Sprawdzian postępów 27
4.3. Formy aktywizowania sprzedaży w placówce handlowej 28
4.3.1. Materiał nauczania 28
4.3.2. Pytania sprawdzające 40
4.3.3. Ćwiczenia 40
4.3.4. Sprawdzian postępów 43
4.4. Badanie potrzeb klientów w zakresie wprowadzania nowych towarów 44
4.4.1. Materiał nauczania 44
4.4.2. Pytania sprawdzające 47
4.4.3. Ćwiczenia 47
4.4.4. Sprawdzian postępów 49
5. Sprawdzian osiągnięć 50
6. Literatura 56

1. WPROWADZENIE

Poradnik będzie Ci pomocny w przyswajaniu wiedzy o podstawowych formach sprzedaży i zasadach działań marketingowych przedsiębiorstwa handlowego oraz w kształtowaniu umiejętności identyfikowania i planowania różnych form sprzedaży, a także w aktywizowaniu sprzedaży w placówce handlowej.

W poradniku zamieszczono:

- wymagania wstępne – wykaz umiejętności, jakie powinieneś mieć już ukształtowane, abyś bez problemów mógł korzystać z poradnika,
- cele kształcenia – wykaz umiejętności, jakie ukształtujesz podczas pracy z poradnikiem,
- materiał nauczania – wiadomości teoretyczne niezbędne do opanowania treści jednostki modułowej,
- zestaw pytań, abyś mógł sprawdzić, czy już opanowałeś określone treści,
- ćwiczenia, które pomogą Ci zweryfikować wiadomości teoretyczne oraz ukształtować umiejętności praktyczne,
- sprawdzian postępów,
- sprawdzian osiągnięć, przykładowy zestaw zadań. Zaliczenie testu potwierdzi opanowanie materiału całej jednostki modułowej,
- literaturę.



Schemat układu jednostek modułowych

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Przystępując do realizacji programu jednostki modułowej powinieneś umieć:

- identyfikować potrzeby klienta,
- identyfikować motywy zachowania się konsumentów,
- rozpoznawać typy klientów,
- porozumieć się z klientem bezpośrednio i za pośrednictwem telefonu,
- stosować ogólnie przyjęte etyczne normy postępowania,
- stosować zasady kodeksu etyki zawodowej,
- przeprowadzać efektywne rozmowy i negocjacje z klientami,
- prezentować wizerunek profesjonalnego sprzedawcy,
- posługiwać się podstawowymi urządzeniami licząco – ważącymi stosowanymi w handlu,
- stosować różne techniki negocjacji handlowych,
- rozróżniać materiały dekoracyjne stosowane w handlu,
- korzystać z różnych źródeł informacji,
- obsługiwać komputer,
- współpracować w grupie.

3. CELE KSZTAŁCENIA

W wyniku realizacji programu jednostki modułowej powinieneś umieć:

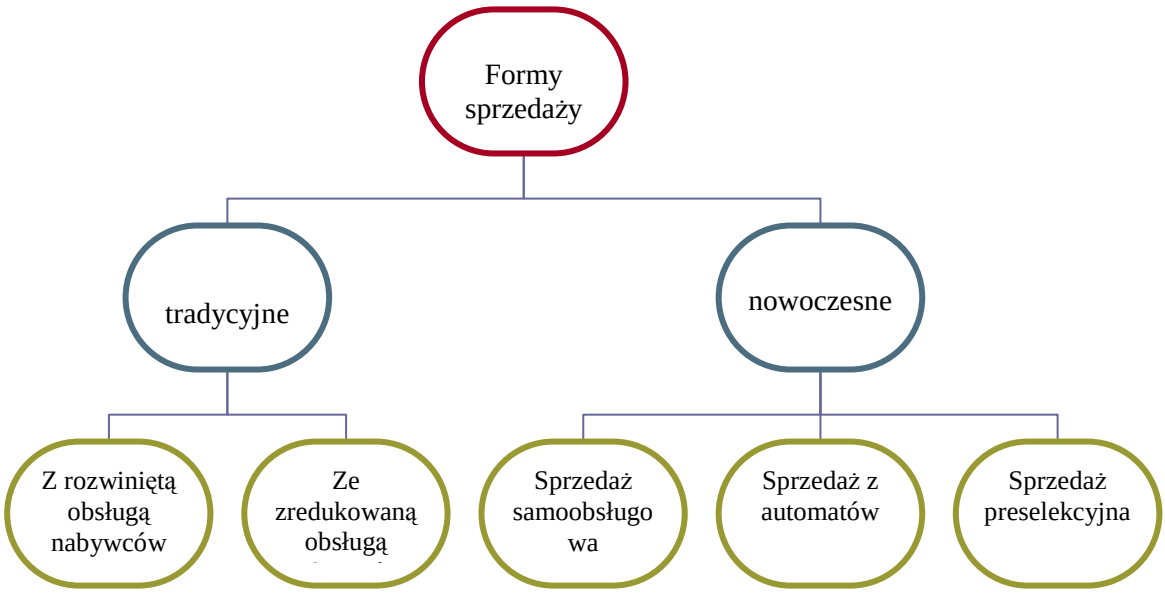
- rozróżnić formy sprzedaży towarów,
- zaplanować rozmieszczenie urządzeń w placówce handlowej zgodnie z zasadami aktywizacji sprzedaży,
- rozmieścić towary zgodnie z zasadami marketingu w zależności od grupy towarowej i formy sprzedaży,
- dobrać sposób zareklamowania towaru w zależności od jego rodzaju,
- zaplanować stoisko oraz wystawę w zależności od rodzaju towaru,
- poinformować klienta o właściwościach sprzedawanych towarów,
- zorganizować i przeprowadzić degustację towarów,
- zorganizować i przeprowadzić pokaz towarów,
- zaplanować wprowadzenie nowych form sprzedaży,
- zaprojektować ekspozycję okna wystawowego,
- zbadać zapotrzebowanie klientów na nowe towary,
- określić zapotrzebowanie placówki handlowej na nowe towary,
- pozyskać informacje o nowych towarach,
- wyeksponować nowe towary,
- przeprowadzić promocję nowych towarów,
- zastosować zasady sprzedaży akwizycyjnej,
- pozyskać klientów w sprzedaży akwizycyjnej,
- przeprowadzić rozmowę sprzedażową,
- zastosować zasady sprzedaży telemarketingowej.

4. MATERIAŁ NAUCZANIA

4.1. Formy sprzedaży towarów

4.1.1. Materiał nauczania

Na zachowanie konsumentów istotny wpływ ma forma sprzedaży produktów. Konsumenci mają często określone wyobrażenia co do miejsca sprzedaży, określonych produktów. Znajomość sposobów postrzegania miejsc sprzedaży jest istotna dla celów marketingowych w zakresie form sprzedaży, lokalizacji, rodzajów sklepów i ich wielkości. Wybór formy sprzedaży zależy od rodzaju sprzedawanych produktów, ich asortymentu, warunków w jakich odbywa się sprzedaż oraz od wymagań kupujących. Typowe formy sprzedaży przedstawia rysunek nr 1.



Rys. 1. Klasyfikacja form sprzedaży detalicznej [opracowanie własne]

Forma tradycyjna – polega na bezpośrednim kontakcie sprzedawcy z kupującym. Sprzedawca w procesie sprzedaży podaje towar kupującemu, prezentuje go, doradza, a także udziela kupującemu dodatkowych informacji o towarze. Wadą tej formy sprzedaży jest: wydłużenie czasu obsługi klienta z powoduje powstawanie kolejek, a tym samym obniżenie jakości obsługi. W ramach tradycyjnej formy sprzedaży rozróżniamy:

– sprzedaż z rozwiniętą obsługą nabywców, która obejmuje wszystkie etapy procesu sprzedaży takie jak: powitanie klienta, ustalenie jego zapotrzebowania, demonstrowanie towaru i poradnictwo przy wyborze, przyjęcie i wykonanie zamówienia, ewentualne przyjmowanie należności za towar, pożegnanie klienta.

Ta forma sprzedaży stosowana jest: w punktach sprzedaży detalicznej, w których zastosowanie jednej z nowoczesnych form sprzedaży nie jest możliwe ze względu na asortyment sprzedawanych towarów lub ze względu na brak możliwości dostosowania sprzedawanego asortymentu do wymagań sprzedaży samoobsługowej (wędliny, owoce które nie są porcjowane) oraz w punktach sprzedaży detalicznej o podwyższonym standardzie obsługi klientów, dotyczy to z reguły towarów wybieralnych.

– sprzedaż ze zredukowaną obsługą nabywców- jest stosowana przy sprzedaży artykułów, nabywanych przez nabywców powszechnie. Stosowana jest w niektórych sklepach

spożywczych, kioskach i innych punktach sprzedaży drobnodetalicznej. Czynności sprzedawcy są tu ograniczone do: powitania klienta, wydania towaru, zainkasowania należności i pożegnania klienta. W nowoczesnych formach sprzedaży występuje bezpośredni kontakt nabywcy z towarem. Udział sprzedawcy zostaje w nich znacznie ograniczony, bądź też jak w sprzedaży z automatów wyeliminowany. Najważniejszą zaletą tej formy sprzedaży jest znaczne skrócenie czasu obsługi.

W ramach nowoczesnych form sprzedaży wyróżnia się:

– sprzedaż samoobsługową – gdzie klient samodzielnie dokonuje wyboru towarów rozmieszczonych w logiczny sposób w sklepie. Ta forma sprzedaży zapewnia klientowi pełny dostęp do towaru i możliwość samodzielnego wyboru.

Warunkiem stosowania tej formy sprzedaży jest właściwe przygotowanie towarów do sprzedaży.

– sprzedaż preselekcyjną – stosowaną podczas sprzedaży towarów wybieralnych takich jak: odzież, buty, sprzęt gospodarstwa domowego. Polega ona na wyeksponowaniu w sklepie towarów w sposób, który zapewnia kupującym swobodny i samodzielny wybór towaru. Kupujący dokonują wstępnego wyboru porównując, gatunki, odmiany, kolory i ceny, a następnie w rozmowie ze sprzedawcą konkretyzują swoje życzenia.
– sprzedaż z automatów znajduje zastosowanie do sprzedaży drobnych towarów w opakowaniach jednorazowych takich jak: słodycze, papierosy, bilety. Istotną zaletą tej formy jest możliwość sprzedaży bez względu na organizację czasu pracy sklepów.

Sprzedaż towarów może odbywać się w formach: sklepowej i poza sklepowych:

1) formy sprzedaży sklepowej:
- domy towarowe,
- sklepy masowej sprzedaży (super, hiper, samoobsługowe),
- sklepy specjalistyczne i branżowe,
- inne (butiki, sklepy rzemieślnicze, ogólno spożywcze i przemysłowe),
- przedsiębiorstwa wielo sklepowe (spółdzielczość spożywców, sieć sklepów danego producenta),
- ośrodki i kompleksy handlowe.

2) formy sprzedaży poza sklepowej:
- marketing sieciowy,
- handel ruchomy (sprzedaż obnośna, obwoźna, targowiska, handel uliczny),
- domy wysyłkowe,
- sklepy katalogowe,
- sprzedaż z automatów,
- telemarketing,
- sklepy internetowe.

Formy sprzedaży detalicznej towarów różnią się między sobą:
- organizacją procesu sprzedaży,
- asortymentem sprzedawanych towarów,
- stosowanymi metodami sprzedaży,
- lokalizacją i wielkością punktów sprzedaży.

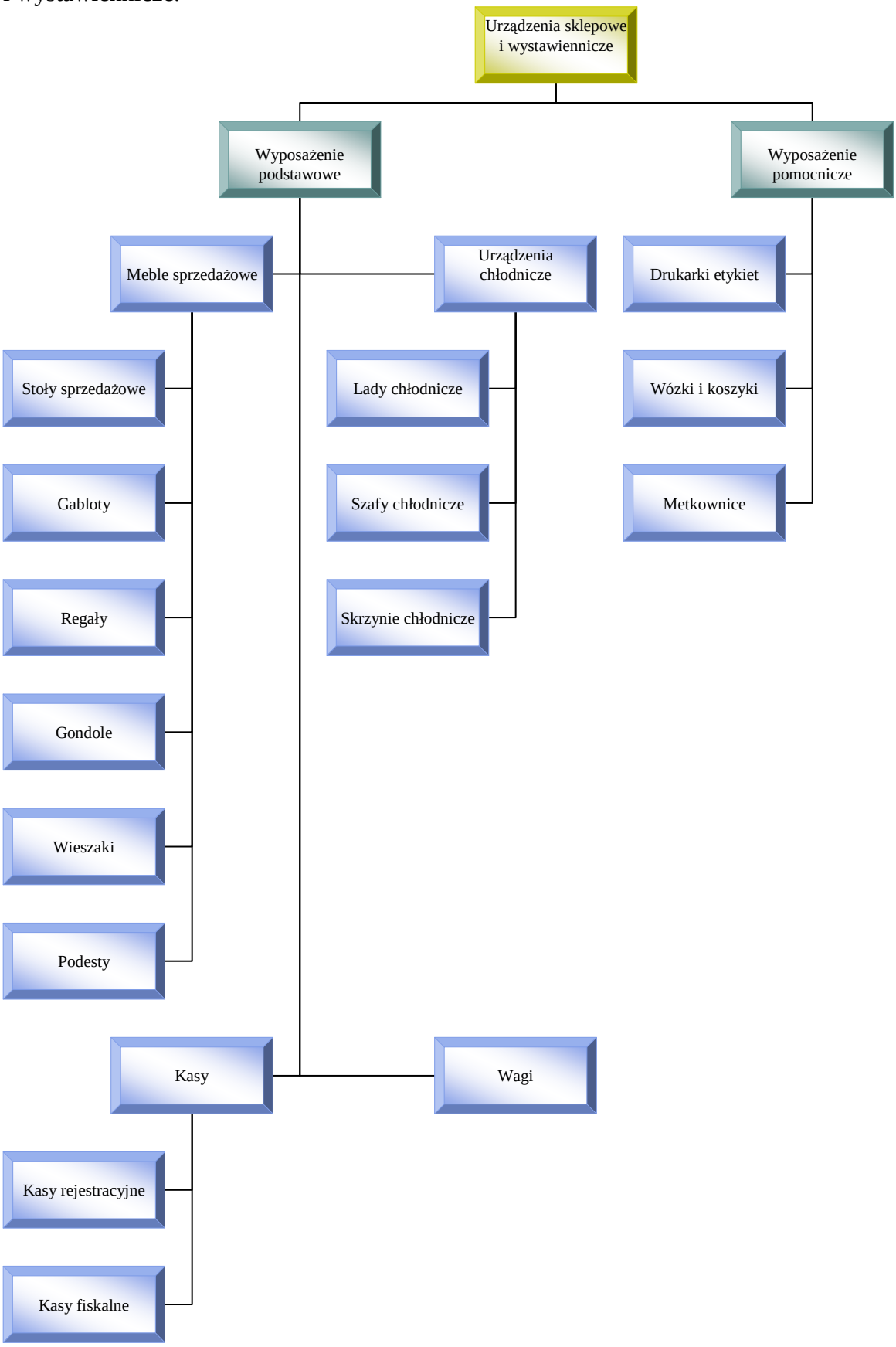
Charakterystykę podstawowych form sprzedaży detalicznej przedstawia poniższe zestawienie (tabela 1).

Tabela 1. Formy sprzedaży detalicznej [opracowanie własne]

Dom towarowy	– ceny dostosowane do segmentu odbiorców, zależne od standardu jakości, z którym identyfikuje się dany obiekt handlowy, wyższe niż w sklepach masowej sprzedaży, – sezonowe wyprzedaże (2 razy do roku) i oferty specjalne powiązane z obniżkami cen, – sprzedaż usług komplementarnych: bankowych, turystycznych, gastronomicznych, – lokalizacja korzystna dla klientów, – pogłębiony asortyment towarów niektórych branż, wyróżniający dany obiekt, – sprzedaż samoobsługowa, połączona z fachowym doradztwem, kredyt konsumpcyjny, atrakcyjna ekspozycja towarów, pokazy i demonstracje towarów, parkingi, – promocja poprzez agresywną reklamę obiektu (domu towarowego), głównie w środkach masowego przekazu i poprzez własne znaki towarowe, – system sprzedaży wydziałowy, według branż i segmentów rynku, – usługi nieodpłatne w szerokim zakresie, – dostawy towarów organizowane w własnym zakresie.
Dom handlowy (duży sklep, w którym sprzedaje się towary dwóch lub więcej branż):	– asortyment towarów głęboki w co najmniej jednej branży, – sprzedaż głównie tekstyliów i artykułów wyposażenia mieszkań, a także zwykle towarów żywnościowych, – oferta zwykle skierowana do określonego segmentu odbiorców, dostosowana tak pod względem jakości towarów jak i zakresu świadczonych usług; dbałość o nowoczesność produktów, – promocja ze szczególnym wykorzystaniem znaków towarowych, – lokalizacja zarówno w centrach miast jak i na obrzeżach, – dostawy towarów organizowane we własnym zakresie, niekiedy z własnych zakładów produkcyjnych.
Supermarket (sklep o powierzchni powyżej 400m^2):	– asortyment towarów żywnościowych i uzupełniający asortyment towarów nie żywnościowych, tzw. FMCG (Fast Moving Consumer Goods – szybkorotujących), – głębokość asortymentu zapewniająca dokonanie powszechnych zakupów, – ceny na ogół niższe od notowanych w tradycyjnych sklepach żywnościowych i działach żywnościowych domów towarowych, – samoobsługa jako podstawowa forma obsługi klienta, – zaopatrzenie towarowe często przez hurtownie przedsiębiorstwa, do którego należy sklep, – promocja z wykorzystaniem własnych (firmy) znaków towarowych.
Hipermarket (sklep o powierzchni min. 2500 m^2);	– asortyment towarów żywnościowych i nie żywnościowych, wyróżniający się znaczną szerokością i relatywnie małą głębokością, – ceny kształtowane w wyniku agresywnej polityki niskich cen i ograniczania usług dodatkowych, – lokalizacja na obrzeżach miast z bezpłatnymi parkingami.
Dom dyskontowy	– asortyment podstawowych towarów, w tym także dóbr trwałego użytku, – niskie ceny, – sprzedaż dużych rozmiarów opakowań jednostkowych.
Galeria handlowa (variety stores –	– asortyment towarów żywnościowych i nie żywnościowych o bardzo dużej szerokości,

kompleks sklepów z towarami różnymi i samoobsługową formą sprzedaży, o powierzchni co najmniej 4000 m^2):	– ceny kształtowane w wyniku elastycznej polityki przewidującej stosowanie ofert specjalnych i obniżek, – promocja z wykorzystaniem własnych znaków towarowych.
Sklep specjalistyczny:	– asortyment głęboki, zapewniający duży wybór towarów o zróżnicowanej jakości, w tym towarów symbolizujących najnowsze osiągnięcia techniczne, – oferta skierowana do segmentów rynku pomijanych przez sklepy wielkopowierzchniowe, – ceny wysokie i średnie różnicowane przede wszystkim ze względu na zakres świadczonych usług dodatkowych, – sprzedaż z wykorzystaniem technik relacyjnych, – promocja odwołująca się do jakości i zachęt związanych z posezonową wyprzedażą.
Sklep branżowy	– asortyment towarów związanych z zaspokojeniem określonego kompleksu potrzeb (sklep ogrodniczy, agd itp.).
Boutique (małe sklepy)	– asortyment towarów wyspecjalizowanych, wchodzących w zakres niektórych branż, np. sklepy z odzieżą, antykami, wyposażeniem mieszkań, – oferta skierowana do nabywców nastawionych na zakup towarów mody lub ekstrawaganckich co do formy lub przeznaczenia.
Sklep z towarami mieszanymi (drug store)	– asortyment towarów drogeryjnych i farmaceutyków w połączeniu ze słodyczami, upominkami, artykułami papierniczymi, książkami.
Sklep wysyłkowy	– asortyment szeroki i głęboki, – oferta przekazywana za pomocą katalogów, prospektów, ogłoszeń, – ceny konkurencyjne w stosunku do stosowanych przez domy towarowe i handlowe, – sprzedaż za zaliczeniem pocztowym, zapłata kartą płatniczą, lub z wykorzystaniem podobnej formy, połączona z dostawą towarów do domu.
Salon wystawowo-sprzedażowy	– asortyment towarów określonej branży i/lub przeznaczenia o wysokiej jakości, – oferta przedstawiana na podstawie wzorów, – ceny relatywnie niskie.
Sklep wolnocłowy	– asortyment towarów dobrany pod kątem cenowej atrakcyjności dla podróżujących za granicę, – sprzedaż często w ilościach półhurtowych.
Pozostałe formy sprzedaży	– internetowa, – z automatów, – obwoźna, – obnośna, – uliczna, – targowiska, – jarmarczna, – domy wysyłkowe, – sklepy katalogowe, – telemarketing.

Forma sprzedaży warunkuje wyposażenie jednostki handlowej w urządzenia sklepowe i wystawiennicze.



Rys. 2. Urządzenia sklepowe i wystawiennicze [opracowanie własne]

Pozyskanie klientów w każdej formie sprzedaży związane jest z wykorzystaniem mediów reklamowych, do których obok upominków, bilbordów, plakatów, broszur, reklamówek, ogłoszeń prasowych i telewizyjnych, zaliczyć należy; miejsce sprzedaży, wystrój sklepu, strój personelu, rozmieszczenie produktów w sklepie. Rozmieszczenie towarów w sklepie zgodnie z zasadami aktywizacji sprzedaży, dostosowane do asortymentu i formy sprzedaży w dużej mierze warunkuje sukces sprzedawcy.

Zasady rozmieszczenia towarów w sklepie:

- towary powinny być rozmieszczone na urządzeniach zgodnie z ich przeznaczeniem w sposób zapewniający ich dobrą widoczność, przejrzystość i prawidłowe oświetlenie,
- towary powinny być ułożone w taki sposób, aby klient mógł łatwo odczytań ich nazwę,
- towary tańsze powinny być układane niżej, na wysokości wzroku, a droższe wyżej,
- towary nabywane pod wpływem impulsu, takie jak słodycze, gumy do żucia powinny być ułożone w strefie najszybciej zauważone przez klienta tj. na wysokości jego oczu,
- ekspozycja towarów powinna mieć charakter stały, a towary nabywane łącznie i zaspakajające tą samą potrzebę powinny być układane obok siebie,
- przy tradycyjnej formie sprzedaży towary muszą być widoczne dla kupującego, a jednocześnie łatwo dostępne dla sprzedającego. Towary kupowane najczęściej przez klientów powinny znajdować się w zasięgu ręku sprzedawcy. Przy nowoczesnych formach obsługi towary powinny być tak ułożone, aby każdy klient miał do nich łatwy dostęp,
- ekspozycja towarów musi uwzględniać ich właściwości fizyko-chemiczne: ciężar, wielkość, wilgotność, kruchość itp., np. towary lekkie powinny być układane wyżej, a cięższe na niższych półkach,
- ekspozycja towarów musi uwzględniać obowiązujące przepisy sanitarne, bezpieczeństwa i higieny pracy oraz przepisy przeciwpożarowe.

4.1.2. Pytania sprawdzające

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

1. Jakie znasz formy sprzedaży?
2. Jakie czynniki wpływają na wybór odpowiedniej formy sprzedaży?
3. Jakie są podstawowe zalety, a jakie wady tradycyjnych form sprzedaży?
4. Jakie są podstawowe zalety, a jakie wady nowoczesnych form sprzedaży?
5. Jakie są formy sprzedaży sklepowej i poza sklepowej?
6. Jakie urządzenia sklepowe i wystawiennicze znajdą zastosowanie w tradycyjnej formie sprzedaży?
7. Jakie urządzenia sklepowe i wystawiennicze znajdą zastosowanie w nowoczesnych formach sprzedaży?
8. Jakie czynniki wpływają na rozmieszczenie towarów w punkcie sprzedaży detalicznej?
9. Jakie są zasady rozmieszczenia towarów w sklepie z tradycyjną formą obsługi?
10. Jakie są zasady rozmieszczenia towarów w sklepie z nowoczesnymi formami obsługi?

4.1.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Połącz formy sprzedaży oznaczone cyframi z odpowiadającymi im charakterystykami oznaczonymi literowo. Wyniki wpisz do arkusza ćwiczeniowego.

Arkusz ćwiczeniowy 1:

Forma sprzedaży(cyfra)					
Charakterystyka(litera)					

1. sprzedaż z rozwiniętą obsługą nabywców,
2. sprzedaż ze zredukowaną obsługą nabywców,
3. sprzedaż samoobsługowa,
4. sprzedaż z automatów,
5. sprzedaż preselekcyjna:
   A. jest stosowana przy sprzedaży artykułów, nabywanych przez nabywców powszechnie, w niektórych sklepach spożywczych, kioskach i innych punktach sprzedaży drobnodetalicznej. Czynności sprzedawcy są ograniczone do: powitania klienta, wydania towaru, zainkasowania należności i pożegnania klienta.
   B. znajduje zastosowanie do sprzedaży drobnych towarów w opakowaniach jednorazowych takich jak: słodycze, papierosy, bilety. Istotną zaletą tej formy jest możliwość sprzedaży bez względu na organizację czasu pracy sklepów.
   C. stosowaną podczas sprzedaży towarów wybieralnych. Polega ona na wyeksponowaniu w sklepie towarów w sposób, który zapewnia kupującym swobodny i samodzielny wybór towaru. Kupujący dokonują wstępnego wyboru, a następnie w rozmowie ze sprzedawcą konkretyzują swoje życzenia.
   D. klient samodzielnie dokonuje wyboru towarów rozmieszczonych w logiczny sposób w sklepie.
   E. obejmuje wszystkie etapy procesu sprzedaży takie jak: powitanie klienta, ustalenie jego zapotrzebowania, demonstrowanie towaru i poradnictwo przy wyborze, przyjęcie i wykonanie zamówienia, ewentualne przyjmowanie należności za towar, pożegnanie klienta.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) dokonać analizy wymienionych form sprzedaży na podstawie opisów,
2) rozpoznać rodzaje form sprzedaży,
3) przypisać odpowiedniej formie sprzedaży oznaczonej cyfrowo, oznaczoną literowo jej charakterystykę,
4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- papier formatu A4, flamastry,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 2

Sklasyfikuj wskazane przez nauczyciela formy sprzedaży na podstawie ich opisu.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) dokonać analizy wymienionych przez nauczyciela form sprzedaży na podstawie opisów,
2) rozpoznać rodzaje form sprzedaży,
3) zapisać przy odpowiedniej formie sprzedaży krótką jej charakterystykę,
4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- papier formatu A4, flamastry,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 3

Zaprojektuj rozmieszczenie urządzeń w placówce handlowej ze wskazaną przez nauczyciela formą sprzedaży.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) dokonać analizy wybranych form sprzedaży z punktu widzenia zastosowania optymalnych urządzeń sklepowych i wystawienniczych,
2) dokonać wyboru odpowiednich urządzeń do wskazanej przez nauczyciela formy sprzedaży,
3) wykonać projekt rozmieszczenia urządzeń w placówce handlowej,
4) uzasadnić różnice w wyposażeniu placówek handlowych o różnych formach sprzedaży,
5) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- papier formatu A4, flamastry,
- urządzenia sklepowe i wystawiennicze (symulacja sklepu),
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 4

Zaprojektuj rozmieszczenie wybranej grupy towarowej w placówce handlowej ze wskazaną przez nauczyciela formą sprzedaży.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania zwracając uwagę na opisy odpowiednich form, urządzeń sklepowych i wystawienniczych, grup towarowych oraz zasad rozmieszczenia towarów w sali sprzedażowej,
2) dokonać analizy możliwości rozmieszczenia wybranych grup towarowych zgodnie z zasadami rozmieszczenia towarów w sali sprzedażowej w zależności od wybranych form sprzedaży,

3) dokonać wyboru odpowiednich urządzeń ekspozycyjnych,
4) wykonać projekt rozmieszczenie towarów w sali sprzedażowej,
5) uzasadnić prawidłowość rozmieszczenia towarów w sali sprzedażowej,
6) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
- papier formatu A4, flamastry,
- urządzenia sklepowe i wystawiennicze (symulacja sklepu),
- atrapy towarów i opakowań,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

4.1.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:	**Tak**	**Nie**
1) sklasyfikować formy sprzedaży?	□	□
2) opisać tradycyjne formy sprzedaży?	□	□
3) opisać nowoczesne formy sprzedaży?	□	□
4) określić różnice między tradycyjnymi i nowoczesnymi formami sprzedaży?	□	□
5) wymienić formy sprzedaży sklepowej i poza sklepowej?	□	□
6) opisać formy sprzedaży detalicznej?	□	□
7) sklasyfikować urządzenia sklepowe i wystawiennicze w zależności od formy sprzedaży?	□	□
8) scharakteryzować zasady rozmieszczenia towarów w punkcie sprzedaży?	□	□
9) zaprojektować rozmieszczenie urządzeń w placówce handlowej zgodnie z zasadami aktywizacji sprzedaży?	□	□
10) rozmieścić towary zgodnie z zasadami marketingu w zależności od grupy towarowej i formy sprzedaży?	□	□

4.2. Podstawowe zasady działań marketingowych przedsiębiorstwa handlowego

4.2.1. Materiał nauczania

Marketing jest to zespół łącznych działań instrumentów związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, mających także na celu kształtowanie produkcji obrotu towarowego i usług z punktu widzenia potrzeb rynku. Marketing zajmuje się kształtowaniem produkcji, polityką cen dystrybucją produktów i aktywizacją sprzedaży

Marketing to zestaw czynności związanych z produktem, jego ceną, promocją oraz dystrybucją. Definiowany jest jako:

- „proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez przetworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości." [P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 39–40]
- „systematyczne planowanie, wdrażanie i kontrolowanie koncepcji produktu, dystrybucji, promocji i ceny w celu wymiany produktów, która może zaspokoić potrzeby stron biorących w niej udział" [M. Michalski, Marketing. PWN, Warszawa 2003, s. 19],
- „celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji rynkowej" [L. Garbarski, J. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. PWE, Warszawa 2001, s. 29],
- działania polegające na: poznaniu rynku (potrzeb i pragnień rynków docelowych, konkurencji, tendencji) oraz dostosowaniu oferty do zmieniających się warunków (dostarczenie oczekiwanych korzyści w sposób skuteczniejszy i sprawniejszy niż konkurencja). W centrum uwagi stoi tu klient i jego potrzeby, a podstawą działań jest: rozpoznanie rynku, segmentacja i zastosowanie odpowiednio dobranych środków marketingowych.

Marketing może być, więc traktowany jako pewien proces działań, którym można zarządzać, jako pewna orientacja rynkowa czy w końcu jako zestaw czynności zawiązanych z produktem, jego ceną, promocją oraz dystrybucją.

Marketingu-mix to „…zbiór dających się sterować taktycznych instrumentów marketingowych – produkt, cena, dystrybucja i promocja – których kompozycję firma ustala w taki sposób, aby wywołać pożądaną reakcję na rynku docelowym" [2, s. 141].

Rys. 3. Elementy marketingu-mix [opracowanie własne]

Produktem w marketingu jest zbiór korzyści dla nabywcy. P. Kotler określa produkt jako „Wszystko to, co można zaoferować na rynku nabywcom i co jest w stanie zaspokoić określoną potrzebę lub pragnienie. Może to być przedmiot, usługa, osoba, miejsce, organizacja lub idea."

Produkty można klasyfikować wykorzystując różne kryteria.

Ze względu na przeznaczenie wyróżnia się:

- produkty konsumpcyjne, zaspokajające potrzeby jednostek i grup nabywców,
- produkty zaopatrzeniowe nabywane przez przedsiębiorstwa w celu prowadzenia działalności gospodarczej,

Produkty konsumpcyjne można podzielić ze względu na:

- materialność i sposób konsumpcji,
- zachowania konsumentów w procesie zakupu.

Biorąc pod uwagę materialność i sposób konsumpcji wyróżniamy:

- dobra nietrwałe zużywane w jednym lub kilku aktach konsumpcji np. dobra żywnościowe,
- dobra trwałe zużywające się stopniowo w wielu aktach konsumpcji np. meble, samochody,
- usługi.

Kryterium zachowań konsumentów w procesie planowania i dokonywania zakupów pozwala na podział produktów na:

- produkty wygodnego (częstego) zakupu nabywane często i bez większego zastanowienia.

Wśród takich produktów wyróżnia się:

- dobra podstawowe np. chleb, mleko, popularne kosmetyki,
- dobra nabywane pod wpływem impulsu, kupowane bez wcześniejszego planowania np. gazety, batony, lody,
- dobra nabywane pod wpływem nagłej potrzeby, nieprzewidzianych zdarzeń np.. leki przeciwbólowe, środki opatrunkowe,

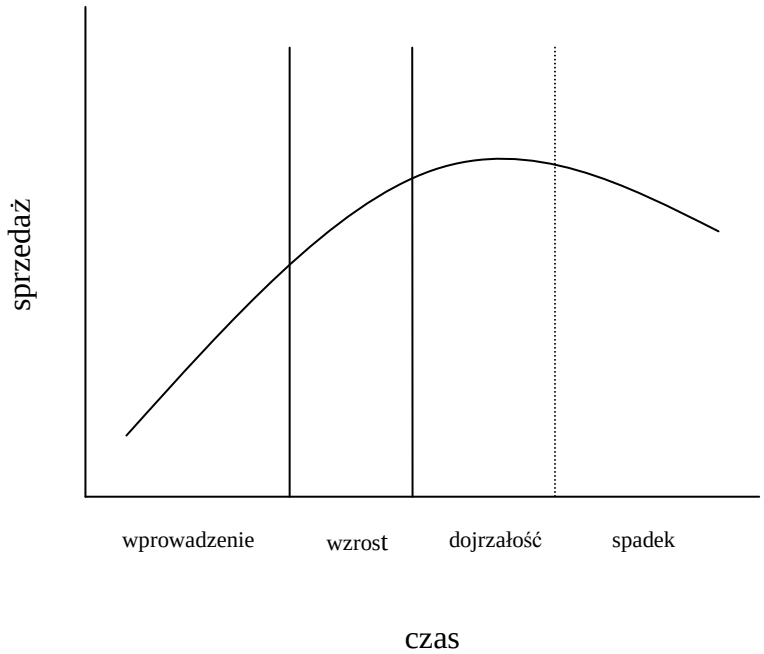
– produkty wybieralne (dobra okresowego zakupu) kupowane rzadko po zastanowieniu się, przemyśleniu różnych możliwości wyboru, kalkulacji opłacalności. Produkty wybieralne można podzielić na:
  homogeniczne – postrzegane jako podobne pod względem funkcji i jakości, ale różniące się ceną; np. aparaty telefoniczne, pralki, samochody,
  heterogeniczne – postrzegane jako różniące się fasonem, kolorem, materiałem itp.,
– produkty specjalne (epizodycznego zakupu) np. suknia balowa, mieszkanie. Zakupy produktów specjalnych planowane są z czasowym wyprzedzeniem,
– produkty nie spostrzegane – nieznane konsumentowi lub znane, ale potrzeba ich zakupu ujawnia się tylko w szczególnych okolicznościach np. suknia ślubna, części do naprawy samochodu itp.

Produkty zaopatrzeniowe dzieli się na:
– surowce i materiały całkowicie wykorzystane w produkcie wytwórcy,
– wyposażenie stopniowo przenoszące swoją wartość na wyrób gotowy,
– materiały pomocnicze, wykorzystywane w procesie eksploatacji wyposażenia głównego,
– usługi, zapewniające prawidłowe funkcjonowanie wyposażenia (np. instalacja), usprawniające działalność producentów (np. ubezpieczeniowe), doradcze (np. ekspertyzy techniczne).

Produkty, które są przedmiotem transakcji utrzymują się na rynku przez pewien czas. Przechodzą przy tym kolejno przez pewne fazy, które składają się na cykl życia produktu.

Cykl życia produktu zależy od wielu czynników:
– rodzaju produktu,
– możliwości jego różnicowania i nadawania mu odmiennej charakterystyki,
– podatności na zmiany koniunkturalne (np. mody),
– rodzaju zaspokajanych przez produkt potrzeb konsumentów i tempa ich zmian,
– postępu technicznego i technologicznego w sferze wytwarzania,
– struktury podmiotów działających na rynku,

Typowy cykl życia produktu przedstawia rysunek nr 4



Rys. 4. Typowy cykl życia produktu [opracowanie własne]

Cykl życia produktu ma cztery fazy:

I faza – wprowadzenie produktu na rynek; jest następstwem opracowania i rozwoju technicznego produktu w przedsiębiorstwie. W tej fazie są ponoszone relatywnie wysokie koszty, natomiast wielkość sprzedaży jest stosunkowo mała, a tempo jej przyrostu – wolne. Przedsiębiorstwo może tu mieć straty lub osiągać minimalny zysk.

W fazie wprowadzenia istnieje konieczność wywołania potrzeby zakupu produktu bądź przynajmniej poinformowania konsumenta o możliwości zaspokojenia danej potrzeby. Może to być zrealizowane przede wszystkim za pomocą intensywnej reklamy i niektórych środków promocji. Stosunkowo małe ilości wprowadzanego na rynek produktu mogą skłaniać ponadto do sprzedawania go jedynie w celowo wybranych sklepach.

II faza – wzrost sprzedaży produktu; odznacza się szybkim tempem wzrostu wielkości sprzedaży, co wpływa korzystnie na kształtowanie się kosztów i zysków związanych ze sprzedażą produktu. Tempo przyrostu wielkości sprzedaży ma charakter progresywny.
W tej fazie duże znaczenie mają nadal reklama i niektóre środki promocji. Sieć sklepów ulega rozszerzeniu a formy sprzedaży produktu – urozmaiceniu. Dążenie do rozszerzenia rynku może skłaniać do obniżki ceny.

III faza – dojrzałość i nasycenie rynku produktem. Po okresie dynamicznego wzrostu następuje faza 3 – wielkość sprzedaży osiąga punkt kulminacyjny, po którym następuje spadek tempa przyrostu wielkości sprzedaży produktu. W fazie dojrzałości, gdy na rynku pojawiają się pierwsze oznaki nasycenia, tempo przyrostu ma charakter degresywny. Jednocześnie maleje tempo przyrostu zysku związanego ze sprzedażą produktu.

Gdy produkt jest dostatecznie znany konsumentom, jego sprzedaż zależy od możliwości rozprowadzania go za pośrednictwem powszechnej sieci sklepów, uruchomienia pewnych usług posprzedażowych, obniżenia ceny oraz stosowania środków promocyjnych połączonych z zainteresowaniem materialnym sprzedawcy i konsumenta.

IV faza – spadek sprzedaży produktu; jest to zakończenie cyklu. Charakterystyczną cechą tej fazy jest spadek wielkości sprzedaży. Konsekwencją tego zjawiska jest wzrost jednostkowych kosztów wytwarzania produktu oraz spadek zysku, a nawet pojawienie się starty. Skłania to przedsiębiorstwo do stopniowego wycofywania produktu z rynku.

Reklama i środki promocyjne o charakterze informacyjnym tracą na znaczeniu. Istotne natomiast stają się: cena, środki promocji połączone z zainteresowaniem materialnym, formy sprzedaży produktu ułatwiające zakupy, przy ograniczeniu zakresu wykorzystywanej sieci sklepów.

W zależności od fazy cyklu życia produktu sprzedawca w celu optymalizacji sprzedaży odpowiednio kształtuje strategię sprzedaży, wybierając takie instrumenty i taki sposób ich użycia, które umożliwiają intensywniejsze oddziaływanie na zjawiska rynkowe w danej fazie tego cyklu. Uwzględnia się przy tym wielkość podaży produktu w danym czasie i zamierzenia w dziedzinie sprzedaży.

Rodzaje cyklu życia produktu:

- krótki – dotyczy produktów podlegających modzie. Stosunkowo szybko przebiega proces wprowadzania na rynek, a po osiągnięciu szczytowego poziomu sprzedaży jeszcze szybszy proces spadku wielkości popytu, co znajduje wyraz w skróceniu fazy IV życia produktu,
- długi – stosunkowo szybkie tempo przyrostu wielkości sprzedaży w fazie I, następnie mały przyrost wielkości sprzedaży w następnych fazach. Ten powolny, ale długookresowy przyrost wielkości sprzedaży zapewnia przedsiębiorstwu wzrost udziału w rynku. Po długim okresie wzrostu następuje powolny spadek wielkości sprzedaży. Długi cykl jest typowy dla produktów jednorodnych, które nie poddają się różnicowaniu i nie mają substytutów,

- fazy krótkie i długie – istnieją produkty, które mogą mieć wydłużoną w czasie fazę III przy wyrównanym czasie trwania pozostałych faz. Wiele jest takich produktów, które mają wydatnie skrócone fazy I i IV w stosunku do trwania faz II i III,
- fazy połączone – zmiany wielkości sprzedaży mogą się kształtować w taki sposób, że uniemożliwią bezsporne odróżnienie faz cyklu W rzeczywistości trudne może być przede wszystkim odróżnienie faz I i II oraz II i III. Wtedy mamy pojęcie faz połączonych(różny czas trwania),
- podwójny cykl życia – faza spadku wielkości sprzedaży produktu nie prowadzi do wycofania go z rynku, lecz przekształca się w fazę wzrostu wielkości sprzedaży, typową dla procesu wprowadzania produktu na rynku. Produkt rozpoczyna nowy cykl na rynku.

Wywołanie drugiego cyklu na rynku może nastąpić pod wpływem zmian:

- struktury instrumentów i działań marketingowych,
- potrzeb i preferencji nabywców,
- sytuacji otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstwa.

Cena jest istotnym (nie jedynym jednak) czynnikiem wpływającym na wybór kupującego, jest ona jednocześnie jednym z najelastyczniejszych elementów marketingu-mix. Przedsiębiorstwo może stosować różnorodne strategie cenowe.

Najbardziej popularne wg G. Karasiewicza to:

- strategia cen wysokich,
- strategia cen neutralnych (średnich),
- strategia cen niskich,
- strategia rozbicia ceny na tzw. ceny składowe,
- strategia różnicowania cen.

Strategia wysokich cen występuje wtedy, gdy sprzedający ustala ceny na danym rynku produktów czy usług na poziomie wyższym od przeciętnej ceny rynkowej. Jest to związane z realizacją takich celów jak:

- szybki zwrot poniesionych nakładów inwestycyjnych,
- osiągnięcie pożądanego poziomu zysku jednostkowego,
- tworzenie wizerunku produktu wysokiej jakości,
- utrzymanie poziomu sprzedaży lub udziału w rynku.

Czynnikiem, który ma największy wpływ na wybór tej strategii, jest niska wrażliwość nabywców na ceny danego produktu.

Strategia cen neutralnych (średnich) polega ona na wyznaczaniu cen zbliżonych do przeciętnych na rynku danego produktu, wtedy rola ceny jako instrumentu konkurowania zostaje zminimalizowana. Stosuje się tę strategię, gdy sprzedawcy zależy na:

- utrzymaniu udziału w rynku,
- stabilizacji cen,
- dostosowaniu cen do cen konkurentów,
- konkurowaniu pozacenowymi elementami oferty rynkowej.

Strategia cen niskich jest również nazywana (szczególnie w przypadku nowych produktów) strategią penetracji rynku. Do jej głównych celów należą m. in.:

- dążenie do budowania udziału w rynku,
- zwiększenie sprzedaży,
- tworzenie wizerunku taniego sprzedawcy,
- dążenie do wyeliminowania marginalnych firm z rynku.

Strategia rozbicia ceny na tzw. ceny składowe stosowana jest najczęściej w odniesieniu do usług. Szczególnie upodobały ją sobie banki przy operowaniu cenami kredytów, stosowana jest również do sprzedaży złożonych produktów np. samochodów, komputerów. Strategia ta daje możliwość wyróżniania poszczególnych elementów cząstkowych, dla

których określa się tzw. ceny składowe. Rozbicie cen na ceny składowe ogranicza przejrzystość rynku i utrudnia kalkulacje kosztów całego pakietu produktu.

Strategia różnicowania cen wykorzystuje przede wszystkim elastyczność sprzedającego wobec określonych segmentów klientów, która pozwala na ich pozyskanie i utrzymanie. Podstawą różnicowania cen może być m. in. zakres, w jakim klient korzysta z danej usługi, wypłacalność klienta czy też jego siła przetargowa. Strategia ta może być widoczna lub zindywidualizowana i poufna.

Promocja (promotion) określana jako sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, czyli z pośrednikami, konsumentami i odbiorcami.

Podstawowe cele promocji to:

- zwiększenie sprzedaży,
- pozyskanie nowych klientów,
- utrzymanie poziomu sprzedaży.

Na promocję składają się:

- reklama,
- sprzedaż osobista,
- promocja sprzedaży,
- public relations.

Reklama

Według ustawy o radiofonii i telewizji reklamą jest; „każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia" [Art. 4, ust. 6 Ustawy z dn. 29.12.1992 o radiofonii i telewizji].

Reklamę klasyfikuje się najczęściej wg następujących kryteriów:

- cel (funkcje) reklamy,
- podmiot reklamy(nadawca i odbiorca),
- przedmiot reklamy,
- sposób finansowania,
- środki reklamy.

Ze względu na cel wyróżnia się następujące rodzaje reklamy:

- reklamę informującą np. o produktach wprowadzanych na rynek,
- reklamę zachęcającą np. do zakupu określonego produktu poprzez ukazanie skali korzyści z tytułu posiadania tego produktu – stosowana w fazie rozwoju, wzrostu i dojrzewania produktu,
- reklamę przypominającą, która ma na celu utrwalenie w pamięci odbiorców pozytywnego wyobrażenia o firmie – stosowana w fazie dojrzałości i spadku cyklu życia produktu.

Z punktu widzenia przedmiotu reklamy, reklamę dzieli się na:

- reklamę produktu ukazującą w szczególności cechy użytkowe produktu i jego przeznaczenie: jakość, niezawodność, przewagę nad produktami konkurencyjnymi,
- reklamę firmy, której zadaniem jest umocnienie znajomości marki firmy i stopnia jej identyfikacji przez odbiorców.

W zależności od rodzaju wykorzystywanych mediów wyróżnia się następujące formy reklamy:

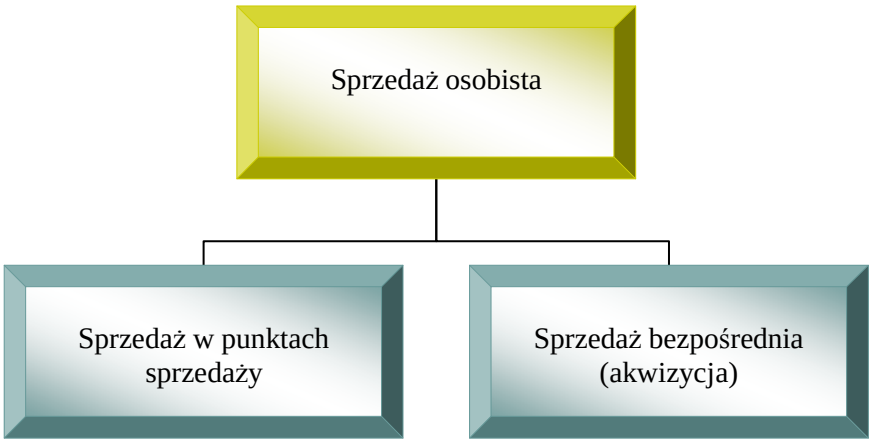
- telewizyjna,
- kinowa,
- radiowa,
- prasowa,

- zewnętrzna (m.in.: billboardy, plakaty, wiaty na przystankach autobusowych, środki transportu, witryny sklepowe itp.),
- pocztowa (tzw. mailing),
- poprzez stronę internetową.

Do podstawowych kryteriów wyboru formy reklamy należą:
- rodzaj reklamowanego produktu,
- wielkość i charakter rynku docelowego,
- zasięg oddziaływania poszczególnych mediów,
- koszt reklamy w różnych środkach przekazu,
- czas uruchomienia reklamy na tle potrzeb aktywizowania procesu sprzedaży.

Sprzedaż osobista

Odbywa się przez bezpośredni kontakt sprzedającego z potencjalnymi kupującymi. W promocji czynny udział bierze również personel w trakcie sprzedaży bezpośredniej czy akcji popierania sprzedaży (w dużej mierze to właśnie od jego osobowości, kompetencji, wiedzy o ofercie firmy, umiejętności przekonania klientów o korzyściach zakupu produktów, a nawet od wyglądu zewnętrznego zależy sukces przedsiębiorstwa).



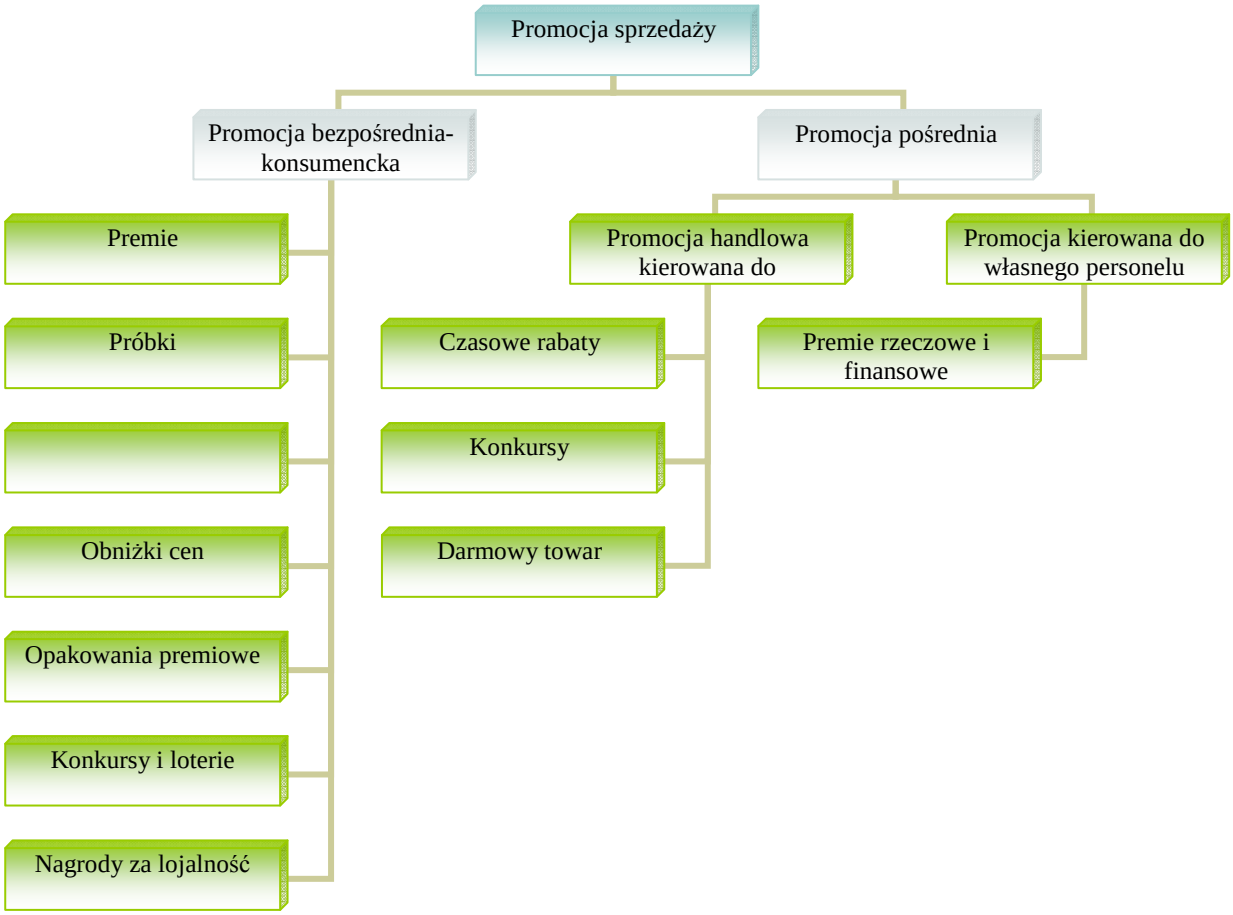
Rys. 5. Formy sprzedaży osobistej [opracowanie własne]

Stosowanie sprzedaży osobistej przynosi efekty w sytuacji, gdy produkt:
- wykonany jest na zamówienie np.: ubranie szyte na miarę,
- jest złożony, zaawansowany technologicznie i wymaga demonstracji działania, przeszkolenia pracowników itp. np. oprogramowanie komputerowe,
- cena jest negocjowana np. dom,
- wymaga dodatkowej informacji, fachowej porady co do sposobu jego użytkowania np. leki, ubezpieczenia, papiery wartościowe,
- jest rzadki z punktu widzenia nabywców np. baterie słoneczne.

Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży stanowi zestaw krótkoterminowych bodźców zachęcających do zakupu dóbr i usług. Jej celem jest zwiększenie sprzedaży w krótkim okresie za pomocą danego instrumentu przyspieszającego podjęcie decyzji zakupu. Promocja sprzedaży ma na celu oddziaływanie na klienta podczas procesu sprzedaży, poprzez stworzenie miłego klimatu sprzedaży i zaoferowanie klientowi w prezencie czegoś, czego nie spodziewał się kupując produkty firmy. Narzędzia promocji sprzedaży mogą być skierowane do konsumentów bezpośrednio – promocja konsumencka lub pośrednio poprzez: pośredników handlowych –

promocja handlowa oraz własny personel. Rysunek 5 przedstawia przykładowe instrumenty promocji sprzedaży.



Rys. 6. Instrumenty promocji sprzedaży [opracowanie własne]

- premie – upominki wręczane klientom, przy zakupie danego produktu,
- próbki – czyli małe ilości promowanego produktu, rozpowszechniane bezpłatnie wśród potencjalnych nabywców, w sklepie, na ulicy, dodawane do kupowanych produktów, przesyłane pocztą itp.,
- kupony rabatowe – np. sieć hoteli oferuje wyjeżdżającym gościom kupony opatrzone hasłem: „już nam ciebie brakuje”, które upoważniają klienta do skorzystania z 25% zniżki przy następnym pobycie w hotelu,
- obniżki cen – na przykład sprzedaż pakietu usługi po niższej cenie, znana choćby w formie abonamentów na koncerty w filharmonii, którego cena jest niższa niż suma cen biletów na poszczególne koncerty. Zawsze jednak warto dokonać własnej kalkulacji, tym bardziej, że specjaliści wiedzą, jak pokazać nam cenę produktu, by wydawała się nam niższa niż w rzeczywistości (na przykład podzielą cenę na kilka składników produktów, na cenę garnituru składa się cena spodni, marynarki i kamizelki),
- opakowania premiowe – obejmujące oferowanie większej ilości produktu po normalnej cenie – np. 10% szamponu gratis,
- konkursy i loterie – konkursy wiążą się z otrzymaniem nagrody za podjęte działanie np. wymyślenie hasła reklamowego, natomiast loterie polegają na stworzeniu możliwości uzyskania nagród w wyniku losowania lub zakupu produktu oznaczonego jako wygrywający np. kupno chipsów umożliwiało wygranie nagrody pieniężnej,

– nagrody za lojalność – działania wspomagające częstotliwość zakupu, na przykład zbieranie określonej liczby kapsli, stempli na specjalnie przygotowanym blankiecie – wartością dla klienta staje się wówczas nie tylko sam produkt, ale także, a nawet przede wszystkim to, co dostaniemy w formie prezentu po kilku zakupach,
– czasowe rabaty – z tytułu zwiększenia przez pośrednika handlowego zakupów w określonym czasie,
– darmowy towar – dostarczanie handlowcom dodatkowego towaru z tytułu zakupu określonej ilości produktów – rabat ilościowy np. za zakup 20 zgrzewek napoju – 21 gratis,
– konkursy dla handlowców – rywalizujących pod względem wielkości zakupów, dynamiki sprzedaży, atrakcyjności ekspozycji itp.,
– wspólna promocja – przedsięwzięcie promocyjne podejmowane wspólnie przez kilka firm,
– ekspozycje, prezentacje, degustacje w punktach sprzedaży, mające na celu promowanie określonego produktu.

Promocja kierowana do własnego personelu sprzedażowego polega na motywowaniu zatrudnionych w firmie pracowników do dodatkowych działań mających na celu zwiększenie sprzedaży, pozyskanie nowych klientów, czy pośredników handlowych.

Public relations

Są to działania mające na celu kształtowanie pozytywnej opinii o firmie i budowanie oraz umacnianie zaufania wobec niej. Chodzi również o takie przedstawienie firmy, z którego wynika, iż jest ona instytucją finansową sprawnie funkcjonującą oraz przychylnie nastawioną wobec organizacji niezorientowanych na zysk i inicjatyw społecznych.

Do sfery public relations zaliczyć możemy działania firmy takie jak m. in.:
– współpraca z redakcjami prasy, radia i telewizji przez zamieszczanie tekstów promocyjnych oraz niepromocyjnych,
– organizowanie konferencji prasowych,
– organizowanie, czy też branie udziału w różnego typu seminariach i odczytach,
– informowanie (np. okresowe) o wynikach działania firmy,
– sponsorowanie instytucji edukacyjnych, socjalnych, akcji społecznych czy imprez artystycznych,
– działalność wydawnicza etc.

Jednoczesne zastosowanie elementów promocji nosi nazwę promocji – mix.

Dystrybucja jako element marketingu – mix polega na dostarczeniu towaru od producenta do konsumenta odpowiednim kanałem dystrybucji:
– kanały dystrybucji oznaczają drogę od producenta do użytkownika. [M. Prymon, Strategia marketingowa, wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1991, s. 61]. Stanowią je organizacje, przez które musi przejść produkt od punktu wytworzenia do miejsca konsumpcji,
– kanały dystrybucji określa się poprzez liczbę szczebli. „Szczeblem kanału dystrybucji jest każdy poziom pośredników marketingowych, którzy wykonują pewną pracę mającą zbliżyć produkt i tytuł jego własności do finalnego nabywcy” [P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s. 979]. Liczba omawianych szczebli wyznacza długość kanału. Dany kanał może nie mieć szczebli pośrednich – wtedy w jego skład wchodzi producent sprzedający towary bezpośrednio konsumentom, może też mieć kilka szczebli (np. hurtownik, detalista etc.).

Personel stanowi najbardziej aktywne – i dlatego tak ważne – ogniwo pomiędzy firmą a jej klientami. Nie tylko reprezentuje firmę przed klientami, przekazując informacje o jej produktach czy pozyskuje nowych klientów, prezentuje ponadto produkty, negocjuje ceny

i warunki sprzedaży, finalizuje transakcje a także – co niezbędne dla rozwoju firmy – przekazuje zastrzeżenia klienta wobec firmy i dowiaduje się o jego potrzebach.
Ponieważ personel jest w stałym kontakcie z klientami, to przede wszystkim jego postawa, sposób podejścia do klienta kształtuje wyobrażenie o firmie. Personel odgrywa szczególnie ważną rolę w handlu i w działalności usługowej.

4.2.2. Pytania sprawdzające

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

1. Co rozumiesz pod pojęciem marketingu?
2. Jakie elementy wchodzą w skład marketingu – mix?
3. Co oznacza produkt w ujęciu marketingowym?
4. Jakie strategie cenowe może stosować przedsiębiorstwo w celu aktywizacji procesu sprzedaży?
5. Jakie są cele promocji?
6. Jakie znasz elementy promocji?
7. Jakie formy reklamy można zastosować w przedsiębiorstwie handlowym?
8. Na czym polega sprzedaż osobista?
9. Jakie są formy sprzedaży osobistej?
10. W jakich warunkach efektywne jest zastosowanie sprzedaży osobistej?
11. Na czym polega promocja sprzedaży?
12. Jakie narzędzia promocji sprzedaży kierowane są do klienta?
13. Jakie narzędzia promocji sprzedaży kierowane są do pośrednika handlowego?
14. Jakie narzędzia promocji sprzedaży kierowane są do personelu sprzedającego?
15. Jakie działania firmy można zaliczyć do sfery public relations?
16. Jaką rolę w aktywizacji sprzedaży pełni personel placówki handlowej?
17. Jaka jest rola dystrybucji w marketingu mix?

4.2.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Uzupełnij w arkuszu ćwiczeniowym zdania, tak aby były one prawdziwe:

Arkusz ćwiczeniowy 2

1. ……jest to zespół łącznych działań instrumentów związanych z badaniem i kształtowaniem rynku.
2. Zbiór dających się sterować taktycznych instrumentów marketingowych …….., …….., ……, i …… których kompozycję firma ustala w taki sposób, aby wywołać pożądaną reakcję na rynku docelowym określa się mianem Marketingu-mix.
3. Narzędzia promocji sprzedaży mogą być skierowane do …… bezpośrednio – promocja konsumencka lub pośrednio poprzez: pośredników handlowych – promocja …… oraz własny personel.
4. ……. – to działania mające na celu kształtowanie pozytywnej opinii o firmie i budowanie oraz umacnianie zaufania wobec niej.
5. Dystrybucja jako element marketingu – mix polega na dostarczeniu towaru od …… do …….. odpowiednim ……. dystrybucji.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:
1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania zwracając uwagę na pojęcia: marketingu, marketingu mix oraz narzędzi promocji sprzedaży,
2) dokonać analizy wymienionych pojęć na podstawie ich opisów,
3) uzupełnić zdania wykorzystując informacje zawarte w opisach,
4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
- papier formatu A4, flamastry,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 2

Określ środki promocji sprzedaży, jakie zastosujesz w stosunku do bezpośrednich klientów, a jakie do pośredników handlowych oferując do sprzedaży:
a. samochody używane,
b. okulary przeciwsłoneczne,
c. nowo wprowadzane na rynek lody o obniżonej kaloryczności,
d. żel do włosów.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:
1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania zwracając uwagę na charakterystykę środków promocji sprzedaży konsumenckiej i handlowej,
2) dokonać analizy wymienionych produktów z punktu widzenia zastosowania odpowiednich środków promocji sprzedaży,
3) rozpoznać rodzaje form sprzedaży, z punktu widzenia możliwości zastosowania odpowiednich środków promocji,
4) zapisać przy odpowiednim produkcie właściwe środki promocji konsumenckiej i promocji handlowej,
5) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
- papier formatu A4, flamastry,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 3

Określ, dla których produktów wymienionych w ćwiczeniu 2 uzasadniona jest sprzedaż osobista, odpowiedź uzasadnij.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:
1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania zwracając uwagę na charakterystyki grup produktów, dla których efektywne jest zastosowanie sprzedaży bezpośredniej,

2) dokonać analizy wybranych produktów z punktu widzenia zastosowania sprzedaży bezpośredniej,
3) wybrać produkty, dla których sprzedaż bezpośrednia jest najlepszą formą promocji,
4) uzasadnić dokonany wybór,
5) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
- papier formatu A4, flamastry,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 4

Opracuj zestawienie narzędzi promocji jakie powinny zostać wykorzystane przy promocji:
a. komputerów osobistych,
b. sukien ślubnych,
c. lekkiego pieczywa chrupkiego,
d. wprowadzanych na rynek chipsów o smaku paprykowym.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:
1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania zwracając uwagę na opisy form promocji produktów i kryteriów wyboru odpowiednich narzędzi promocji towarów,
2) dokonać analizy możliwości zastosowania różnych narzędzi do promocji wskazanych produktów,
3) dokonać wyboru odpowiednich narzędzi promocji,
4) sporządzić zestawienie narzędzi do promocji wskazanych produktów,
5) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
- papier formatu A4, flamastry,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

4.2.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:	Tak	Nie
1) wyjaśnić pojęcie marketingu?	☐	☐
2) wyjaśnić pojęcie marketingu-mix?	☐	☐
3) wymienić elementy marketingu-mix?	☐	☐
4) opisać elementy marketingu mix?	☐	☐
5) opisać fazy życia produktu?	☐	☐
6) wyjaśnić pojęcie aktywizacji sprzedaży?	☐	☐
7) wyjaśnić pojęcie promocji-mix?	☐	☐
8) opisać strategie cenowe jakie mogą stosować przedsiębiorstwa handlowe?	☐	☐
9) scharakteryzować instrumenty promocji sprzedaży bezpośredniej – konsumenckiej?	☐	☐
10) scharakteryzować instrumenty promocji sprzedaży pośredniej – handlowej?	☐	☐
11) scharakteryzować instrumenty promocji sprzedaży pośredniej – kierowanej do własnego personelu?	☐	☐
12) wymienić formy reklamy?	☐	☐
13) dobrać sposób zareklamowania towaru w zależności od jego rodzaju	☐	☐
14) wymienić formy sprzedaży osobistej?	☐	☐
15) opisać rolę personelu w procesie aktywizacji sprzedaży?		
16) scharakteryzować rodzaje produktów, dla których uzasadniona jest sprzedaż osobista?	☐	☐
17) dobrać odpowiednie formy aktywizacji sprzedaży do faz życia produktu?	☐	☐

4.3. Formy aktywizowania sprzedaży w placówce handlowej

4.3.1. Materiał nauczania

Najbardziej dynamicznie rozwijającą się dziś częścią marketingu jest aktywizacja sprzedaży produktów. Jej zadaniem jest informowanie, przekonywanie i skłanianie nabywcy do kupna produktu oraz wspierania procesu sprzedaży. Trzeba poinformować nabywcę o produkcie, podkreślić jego niezwykłe cechy, zachęcić zainteresowanego do kupna produktu. Należy przy tym wykorzystać atrakcyjne formy i metody szukając dróg kontaktu z nabywcą.

Działania związane z aktywizacją sprzedaży należy kierować nie do wszystkich i nie do przypadkowego nabywcy, ale do faktycznych nabywców produktu. Jest ona wtedy bardziej efektywna. Trzeba więc zdefiniować swoich przyszłych nabywców i poznać ich sądy o firmie i produkcie.

Placówka handlowa pełni bardzo istotną rolę na drodze od producenta do bezpośredniego użytkownika produktu. Tu finalizuje się wysiłek marketingowy związany z zaprojektowaniem i wykonaniem produktu, jego opakowaniem, przyjęciem określonej strategii cenowej, strategii dystrybucji i promocji. Placówka handlowa jest podstawowym ogniwem w procesie promocji produktu. O promocyjnej sile oddziaływania decydują takie czynniki jak: wystrój zewnętrzny i wewnętrzny, światło i kolor wewnątrz sklepu, nazwa (marka) sklepu, rozplanowanie powierzchni, sposób prezentacji towarów itp.

Wystrój zewnętrzny

Coraz częściej sklep jest nie tylko miejscem zakupu towarów, ale miejscem spędzania czasu wolnego. Zwłaszcza w nowoczesnych domach handlowych, domach towarowych, galeriach handlowych tworzy się dla kupujących całe środowisko handlowe wyposażone w parkingi, zbiorniki wodne, sale kinowe, obiekty sztuki, punkty małej gastronomii, place zabaw dla dzieci, których rodzice dokonują zakupów itp. Wszystkie te elementy stanowią wystrój zewnętrzny placówki handlowej.

Wnętrze sklepu – rozplanowanie i zagospodarowanie powierzchni sklepowej

Wewnętrznym czynnikiem oddziaływującym na kupującego jest urządzenie wnętrza sklepu, okna wystawowego, ekspozycja towarów itp. Dużą rolę dla tworzenia dobrej atmosfery handlowej pełni właściwe oświetlenie. W punktach sprzedaży stosuje się oświetlenie podstawowe (ogólne), oświetlenie dekoracyjne, oraz podświetlające informacje. Szczególną rolę promocyjną odgrywa również opakowanie produktu.

Na wybór produktu przez kupującego, a tym samym zwiększenie sprzedaży wpływa sposób rozplanowania i zagospodarowania powierzchni sprzedażowej w sklepie. Na podstawie literatury przedmiotowej można sformułować następujące zasady rozmieszczenia towarów w placówce handlowej:

- właściwa lokalizacja w sklepie poszczególnych towarów i branż; towary o niewielkich rozmiarach i towary impulsywnego zakupu powinny być umieszczane w miejscach najczęściej uczęszczanych przez klientów (centralne korytarze między regałami i pętla wokół sklepu). Towary wybieralne, zajmujące dużą powierzchnię lokalizuje się w tzw. „strefach ciszy” (miejscach rzadziej uczęszczanych przez klientów), towary „magnesy” przyciągające ze względu na sezon, cenę, jakość, modę należy lokalizować w tych miejscach, do których z różnych przyczyn chcemy przyciągnąć nabywców,
- wykorzystanie powierzchni sprzedażowej przy kasach na lokalizację towarów impulsywnego zakupu: słodycze, guma do żucia, papierosy, zapalniczki itp.,

– rozmieszczenie i wyłożenie towarów na regałach i innych urządzeniach ekspozycyjnych w zależności od różnego stopnia dostrzegania ich przez nabywców. Najbardziej atrakcyjne są dla dorosłych poziomy na wysokości 120–160 cm, mniej atrakcyjne poziomy na wysokości 80–120 cm, oraz 160–180 cm, a najmniej atrakcyjny dla dorosłych, a jednocześnie najbardziej atrakcyjny dla towarów dla dzieci jest dolny poziom regałów.
– rozmieszczenie towarów w układzie pionowym – np. asortyment różnych rodzajów marek kawy i herbaty należy eksponować w układzie pionowym, kawa na całej wysokości, a obok herbata,
– rozmieszczenie na poziomach najbardziej atrakcyjnych towarów najbardziej rentownych i szybko rotujących.

Dla sprawnego przebiegu procesu sprzedaży ważne jest również prawidłowe wytyczenie przejść międzyregałowych dla nabywców, personelu oraz transportu towarów.

Okno wystawowe

Obok właściwego rozmieszczenia towarów najskuteczniejszym środkiem aktywizacji sprzedaży w placówce handlowej jest ekspozycja towarów w oknie wystawowym. Wyróżnia się następujące typy okien wystawowych:
– okna zamknięte – obudowane i oddzielone od wnętrza sali sprzedażowej ze wszystkich stron. Okna zamknięte charakterystyczne są dla wielokondygnacyjnych placówek handlowych,
– okna częściowo zamknięte – częściowo zabudowane tylne ściany okna wystawowego ułatwiają klientom zaglądanie do sklepu, a jednocześnie pozwalają na dopływ światła dziennego,
– okna otwarte – nie oddzielone od sali sprzedażowej, zapewnia pełny dopływ światła dziennego i umożliwia klientom bezpośredni wgląd zarówno od strony zewnętrznej jak i wnętrza sklepu.

Okno wystawowe powinno:
– być czyste, przestronne i bezpieczne,
– odpowiednio skomponowane, tak by osiągnąć cel reklamy tj. informowanie o oferowanym produkcie, nakłanianie do zakupu, przypominanie np. o zbliżających się świętach, urodzinach itp.,
– usytuowane w sposób, który zapewni swobodny wgląd potencjalnych klientów.

Dzięki bezpośredniemu kontaktowi potencjalnego klienta z towarem, wystawa skutecznie zachęca do dokonania zakupu. Rodzaje wystaw i ich cechy charakterystyczne przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Rodzaje i ich cechy wystaw [opracowanie własne]

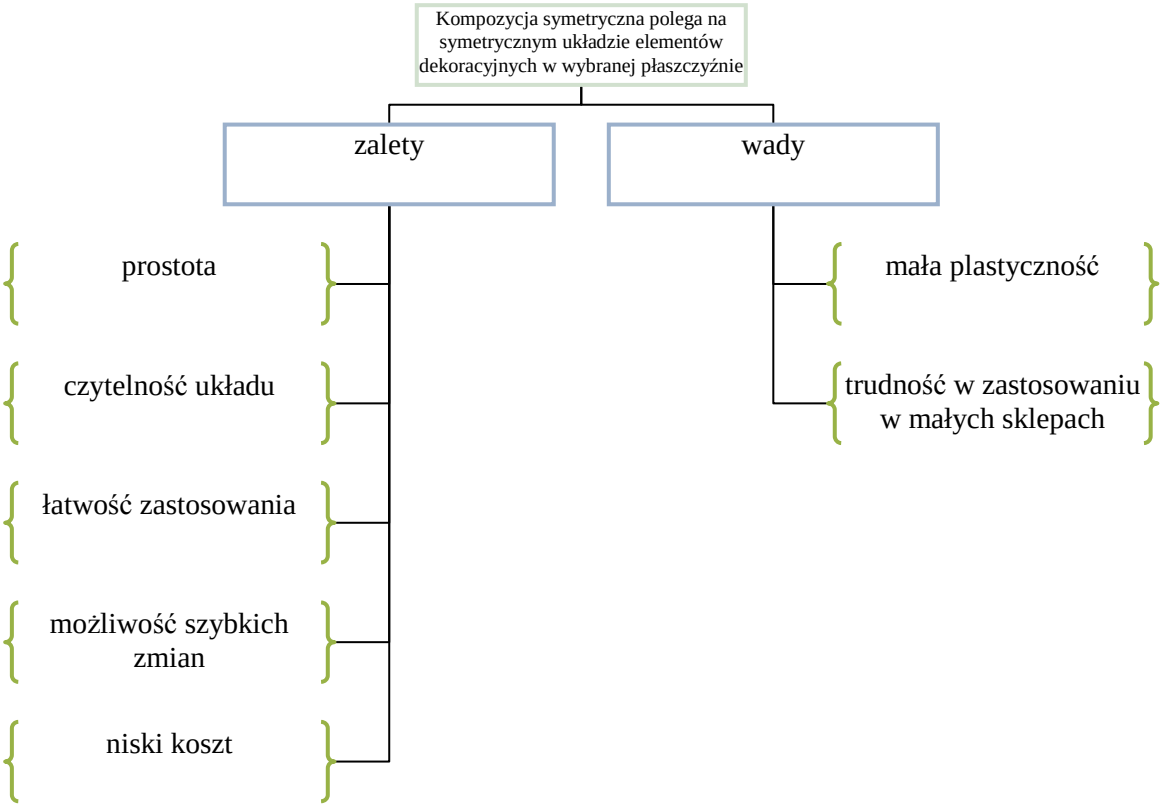
Rodzaj wystawy	Charakterystyka
Wystawa masowa	– prezentacja dużej ilości towarów, – wywołanie wrażenia obfitości, – pokazanie całego asortymentu, jakim dysponuje sklep, – brak elementów dekoracyjnych.
Wystawa towarowa	– nie obowiązuje zasada obfitości, – towary eksponowane są za pomocą elementów pomocniczych takich jak: podesty, ekrany, manekiny, – towary dobierane są wg podobieństwa, kształtu, koloru lub cech wspólnych.
Wystawa towarowo-dekoracyjna	– towary eksponowane na wystawie uzupełniają elementy dekoracyjne, które pełnią rolę magnesów przyciągających uwagę przechodnia.
Wystawa reprezentacyjna	– reklamuje sklep lub firmę, – towar pełni rolę drugoplanową, – przekazuje atmosferę i nastrój, – oferta stanowi tło dla swobodnej, fantazyjnej kompozycji.
Wystawa okolicznościowa	– wykorzystanie dekoracji świątecznych i okolicznościowych, – elementy dekoracyjne współgrają z ekspozycją towarową.
Wystawa seryjna	– ma na celu utrwalenie w pamięci widzów towaru, znaku lub producenta, – pełni funkcje plakatu przedstawiając krótko i dokładnie ofertę.

Kształtowanie wystawy w oknie wystawowym podlega określonym zasadom:

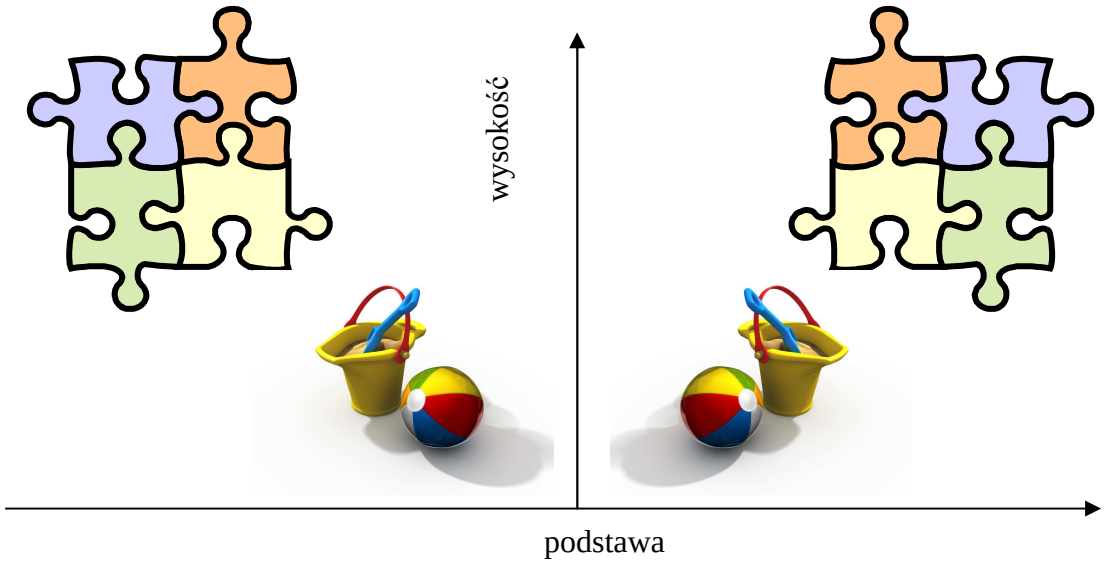
1. Wystawa nie może być anonimowa. Zaprezentowana ekspozycja grup towarowych powinna uwzględniać:
   – wiek, płeć, zawód adresata,
   – jedność tematyczną, np. artykuły piśmiennicze: zeszyty, długopisy, ołówki, kredki itp.
   – jedność tworzywa np. meble ogrodowe z ratanu,
   – pokrewieństwo marki, branży np: zestaw artykułów jednej firmy, eksponowanie w jednym oknie wystawowym grup towarowych np. odzieży,
2. W jednym oknie wystawowym powinna znaleźć się kompozycja artykułów w różnych cenach: niższej, średniej i wyższej,
3. Należy tworzyć zestawy artykułów o podobnej cenie, niezależnie od ich funkcji,
4. Zarówno towary jak i elementy dekoracyjne powinny odpowiadać określonemu stylowi,
5. Ważny jest dobór tematyczny, okazjonalny towarów: wystawy świąteczne, sezonowe, jubileuszowe, imieninowe,
6. Towary w oknie wystawowym powinny pochodzić z jednej grupy kolorystycznej,
7. Zmiana dekoracji powinna odbywać się z pewnym wyprzedzeniem w stosunku do sezonu,

Na odbiór treści i wrażeń w istotny sposób wpływa kompozycja okna wystawowego. Najczęściej stosowane formy kompozycji dwuwymiarowych to kompozycje:

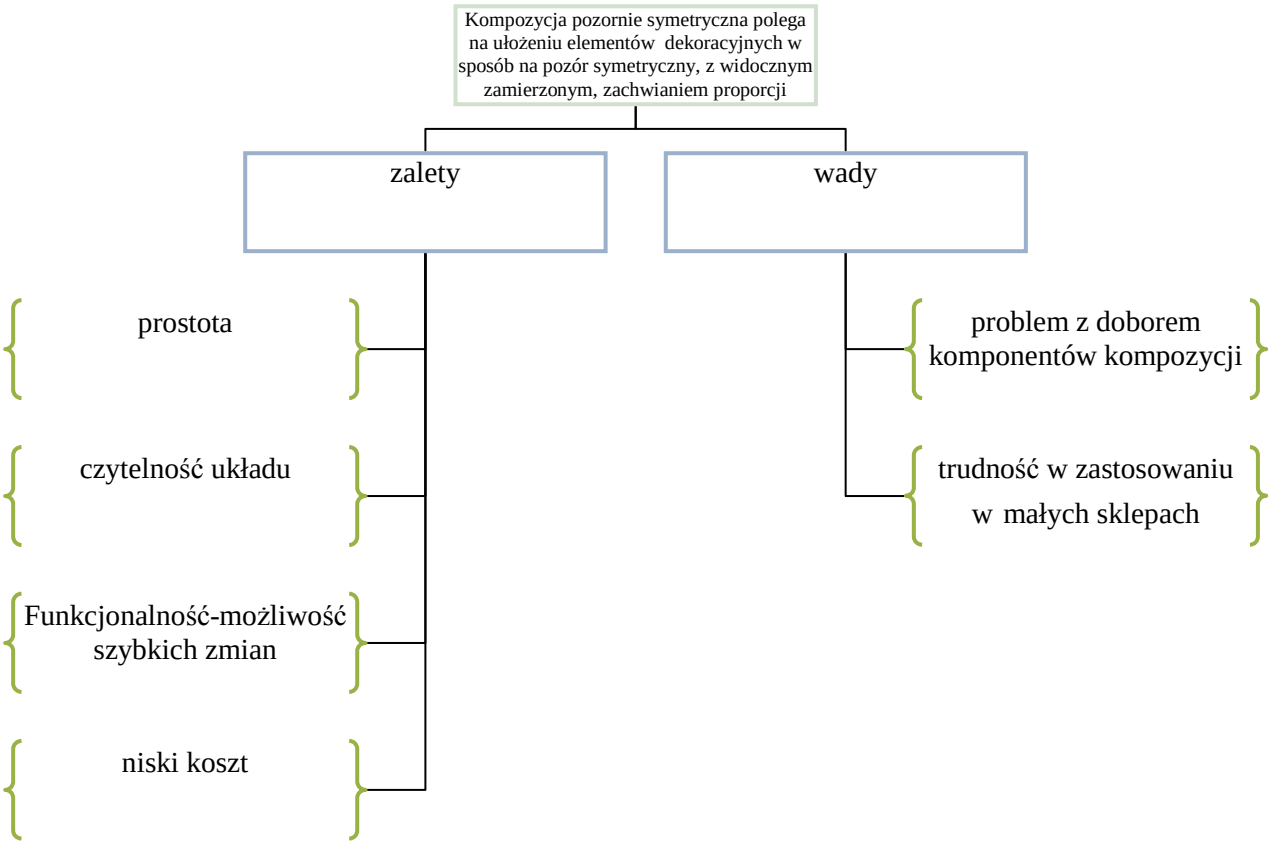
– symetryczne,
– pozornie symetryczne,
– asymetryczne.



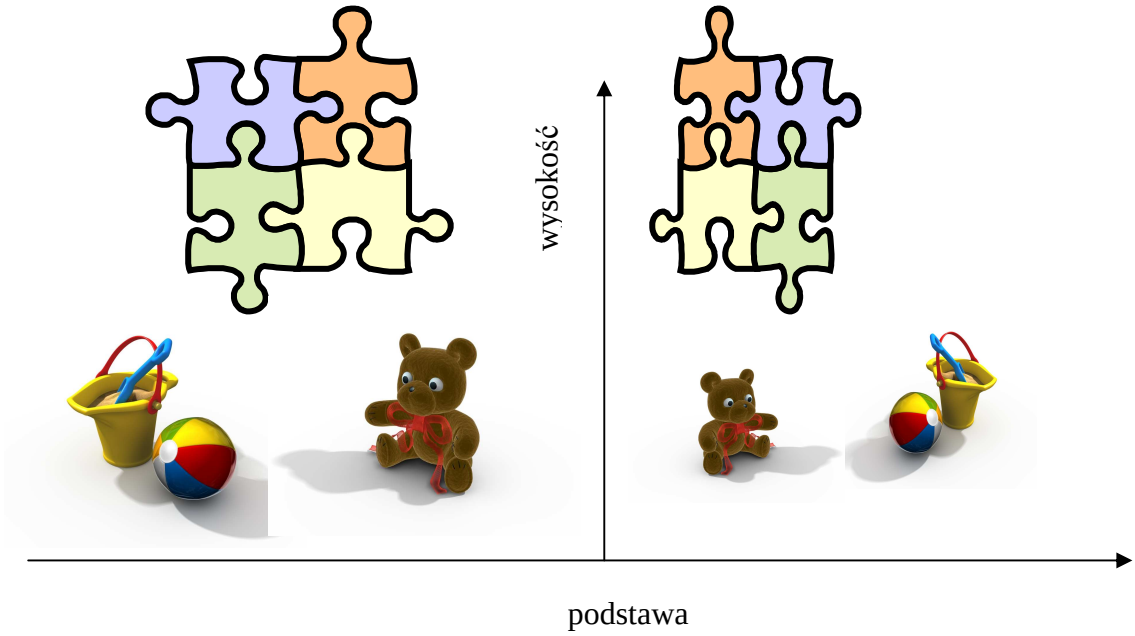
Rys. 7. Wady i zalety kompozycji symetrycznej [opracowanie własne]



Rys. 8. Kompozycja symetryczna [opracowanie własne]

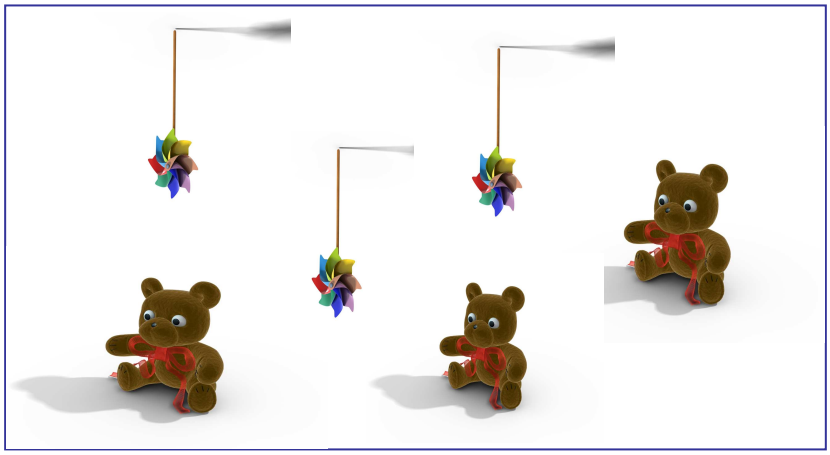


Rys. 9. Wady i zalety układu pozornie symetrycznego [opracowanie własne]

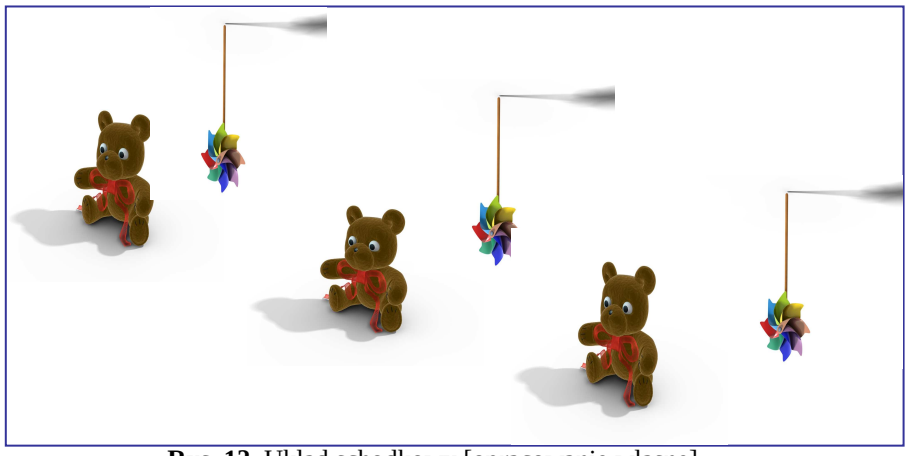


Rys. 10. Układ pozornie symetryczny [opracowanie własne]

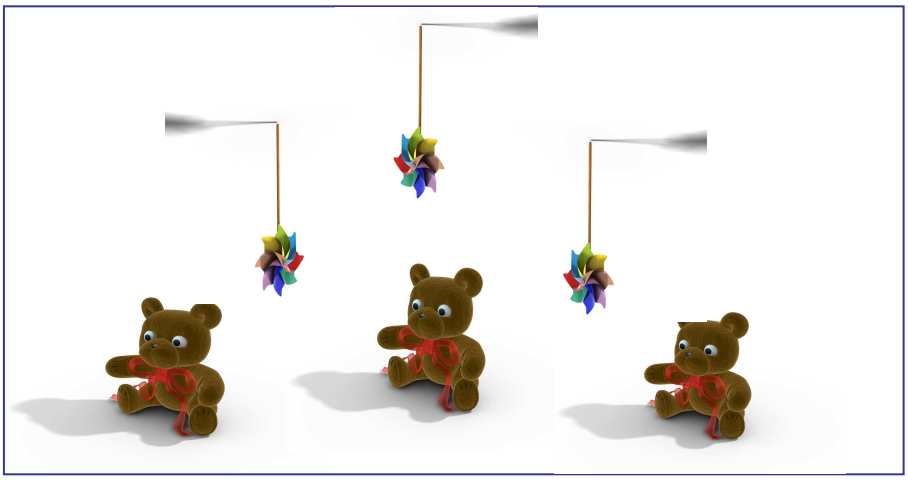
Towary na wystawie sklepowej mogą być ułożone w sposób przypadkowy, schodkowy, w formie piramidy. Wymienione schematy układania towarów przedstawiają rysunki 11,12,13.



Rys. 11. Układ przypadkowy [opracowanie własne]



Rys. 12. Układ schodkowy [opracowanie własne]



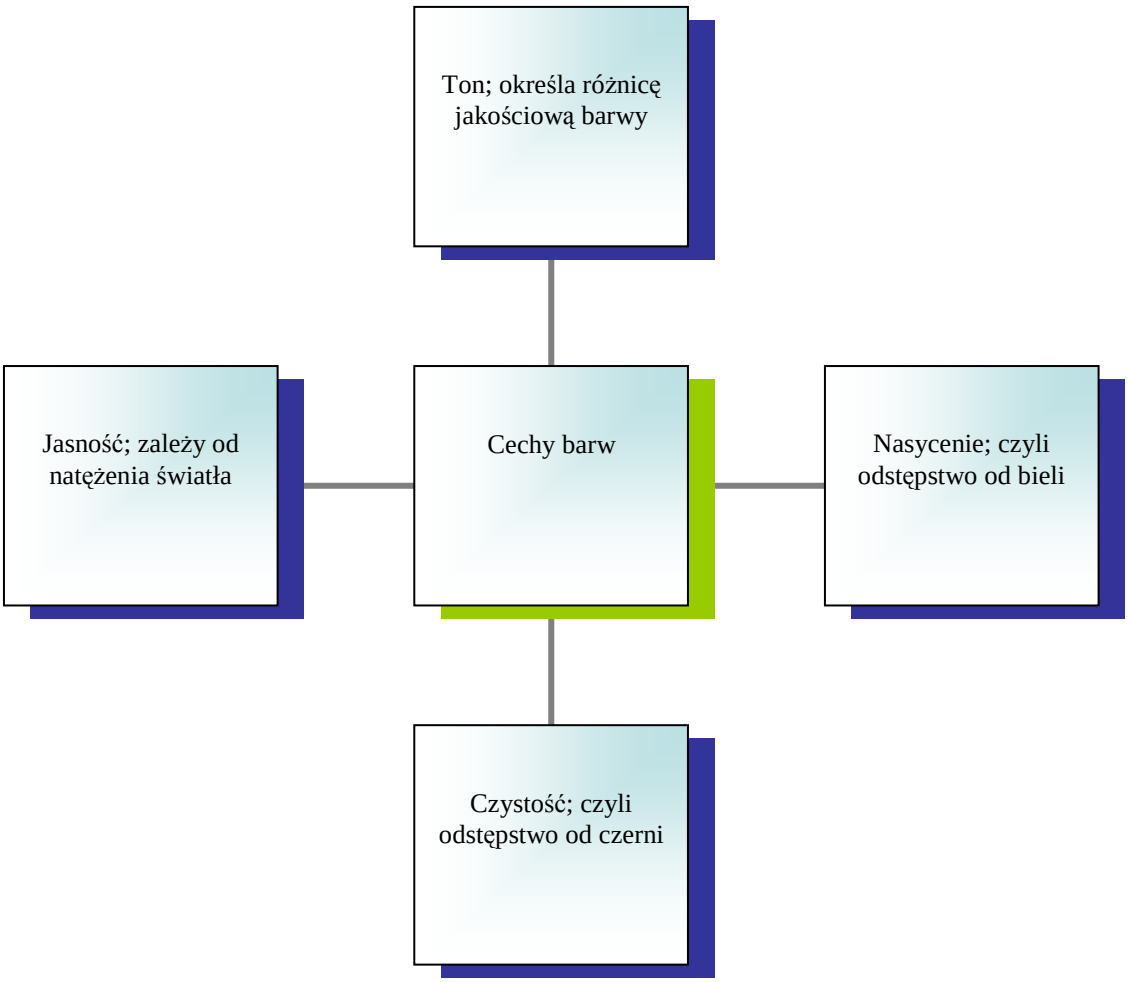
Rys. 13. Układ typu piramida [opracowanie własne]

Kolor i barwa

Ważnym elementem wystroju wewnętrznego placówki handlowej jest kolor i barwa zastosowane w oknie wystawowym, wyposażeniu wnętrza czy elementach dekoracyjnych.

Specjaliści od reklamy kolorowi i barwie przypisują duże znaczenie w kształtowaniu potrzeby zakupu, wpływie na samopoczucie i psychikę kupującego. Potocznie te dwa pojęcia stosowane są zamiennie. W praktyce jednak pojęcie barwy odnosi się do cechy koloru

rozumianego jako właściwości przedmiotu zależnej od sposobu pochłaniania, przepuszczania lub rozpraszania światła. Kolory mają następujące cechy wspólne: barwę, odcień i intensywność.



Rys. 14. Cechy barw [opracowanie własne]

Odcień określa natężenie światła w danym kolorze.
Intensywność opisuje siłę i czystość barwy:
Klasyfikacje barw wg różnych kryteriów przedstawia poniższe zestawienie:

Tabela 3. Klasyfikacja barw [3, str. 24]

Kolorowe: czerwony, zielony, żółty itp.		**Niekolorowe: czarny, biały, szary**
Podstawowe: czerwony, żółty i niebieski	Pochodne (dopełniające) powstałe ze zmieszania kolorów podstawowych np.: zielony, brązowy	Komplementarne otrzymywane w wyniku zmieszania kolorów podstawowych z dopełniającymi: np. fioletowoczerwony, pomarańczowożółty itp.

Efekty uzyskiwane w wyniku oddziaływania barw przedstawia tabela asocjacji barw (tabela 4).

Tabela 4. Tabela asocjacji barw [3, str. 24]

Barwy								
czerwona	pomarańczowa	żółta	zielona	niebieska	fioletowa	purpurowa	biała	czarna
Skojarzenia uczuciowe								
miłość, zbrodnia	żar, ciepło	światło, radość	życie	przestrzeń niebo	żałoba, godność	tajemnica, uroczystość powaga	jasność, uczciwość, ślub, młodość	piekło, tajemnica
Skojarzenia obiektywne - naturalne								
krew, ogień	zachodzące słońce, pomarańcze	słońce, światło, cytryny	przyroda, roślinność trawa	niebo, morze, woda	mrok, biskup, post	hierarchia kwiat	śnieg, linia	ciemność, noc, śmierć
Efekty psychologiczne								
dynamika, gwałtowność, irytacja	pobudzenie, namiętność	wesołość, żywotność	spokój, świeżość, czystość	spokój, jasność, przezroczystość	ciężkość	spokój, świeżość	czystość, jasność, lekkość	ciężkość, smutek, depresja
Efekty fizjologiczne								
pobudza myśli, alarmuje	emocjonalny, znamionuje witalność	pobudza zmysł wzroku, ożywczy, rzeczowy	uspokaja, uśmierza ból,	usypiający, budzi strach	pobudza, zdziwienie, bierny	pobudzający, bierny	zastanawiający	odpoczynek
Efekty fizyczne, (optyczne)								
bardzo rzuca się w oczy	rzuca się w oczy	rzuca się w oczy	rzuca się w oczy	nie narzuca się	nie narzuca się	trudny do adaptacji	rzuca się w oczy	rzuca się w oczy
Efekty fizyczne (oddziaływanie)								
silnie zbliża i powiększa ciepło	rozprasza, przybliża, suchość, ciepło	zbliża, lekkość, suchość, ciepło, jasno	oddalający, chłodny	oddala, zimno, wilgotno, powiększa	ponuro, chłodno, przybliża	zaciemnia	zimno, jasność	ciemność

Sprzedaż osobista

Skutecznym narzędziem promocji stosowanym w sprzedaży sklepowej i poza sklepowej jest sprzedaż osobista. Sprzedaż osobista pozwala na:

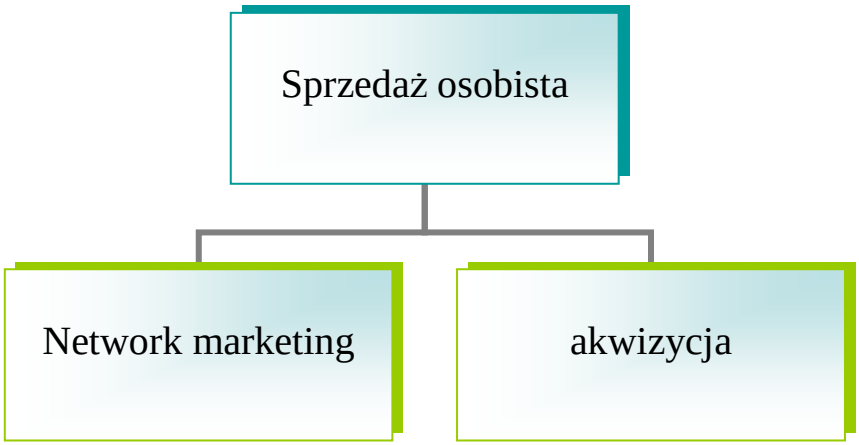
- szczegółowe rozpoznanie potrzeb klienta, jego oczekiwań i gustów,
- nawiązanie bezpośredniego kontaktu z klientem,
- pełne, bezpośrednie zaprezentowanie produktu przez przedstawienie korzyści jakie można osiągnąć z użytkowania produktu,
- pełne informowanie klienta o produkcie, firmie, formie sprzedaży, systemie płatności, gwarancji i reklamacji.

Sprzedaż osobista oparta jest o bezpośredni kontakt sprzedającego z potencjalnym nabywcą:

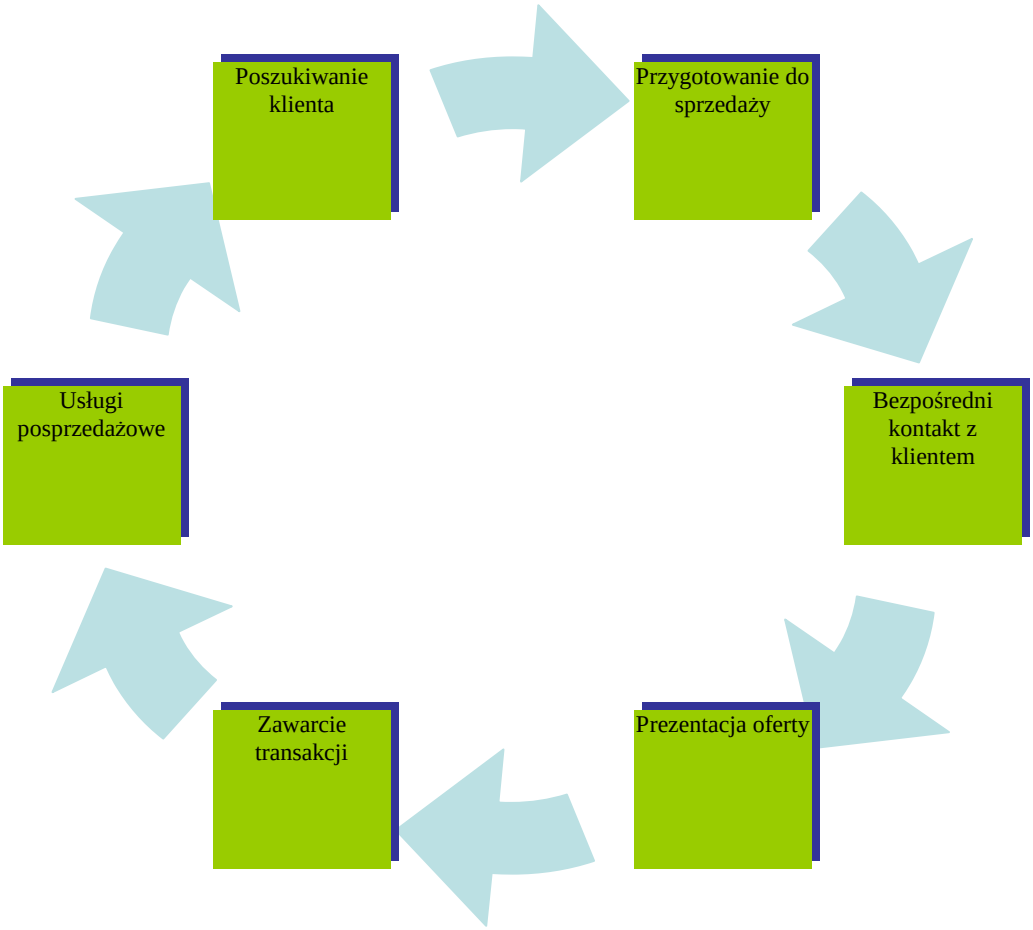
- w sklepach, salonach sprzedaży,
- w miejscach pracy, biurach, instytucjach,

– w mieszkaniach nabywców,
– w specjalnie wynajętych na czas sprzedaży pomieszczeniach,
– podczas imprez handlowych – wystaw, targów, degustacji, pokazów.

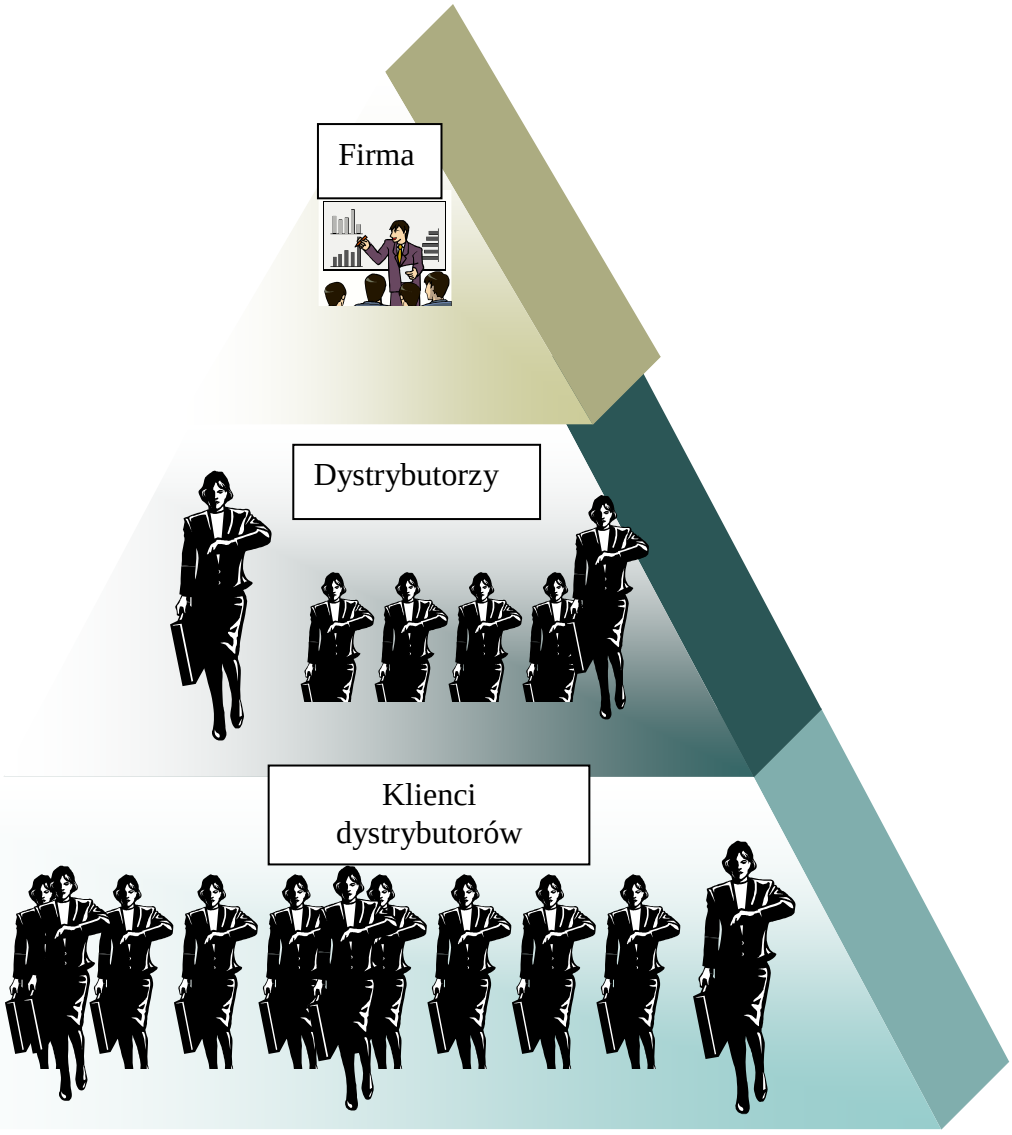
Formy sprzedaży osobistej przedstawia rys. 15.



Rys. 15. Formy sprzedaży osobistej [opracowanie własne]



Rys. 16. Sposób sprzedaży osobistej [opracowanie własne]

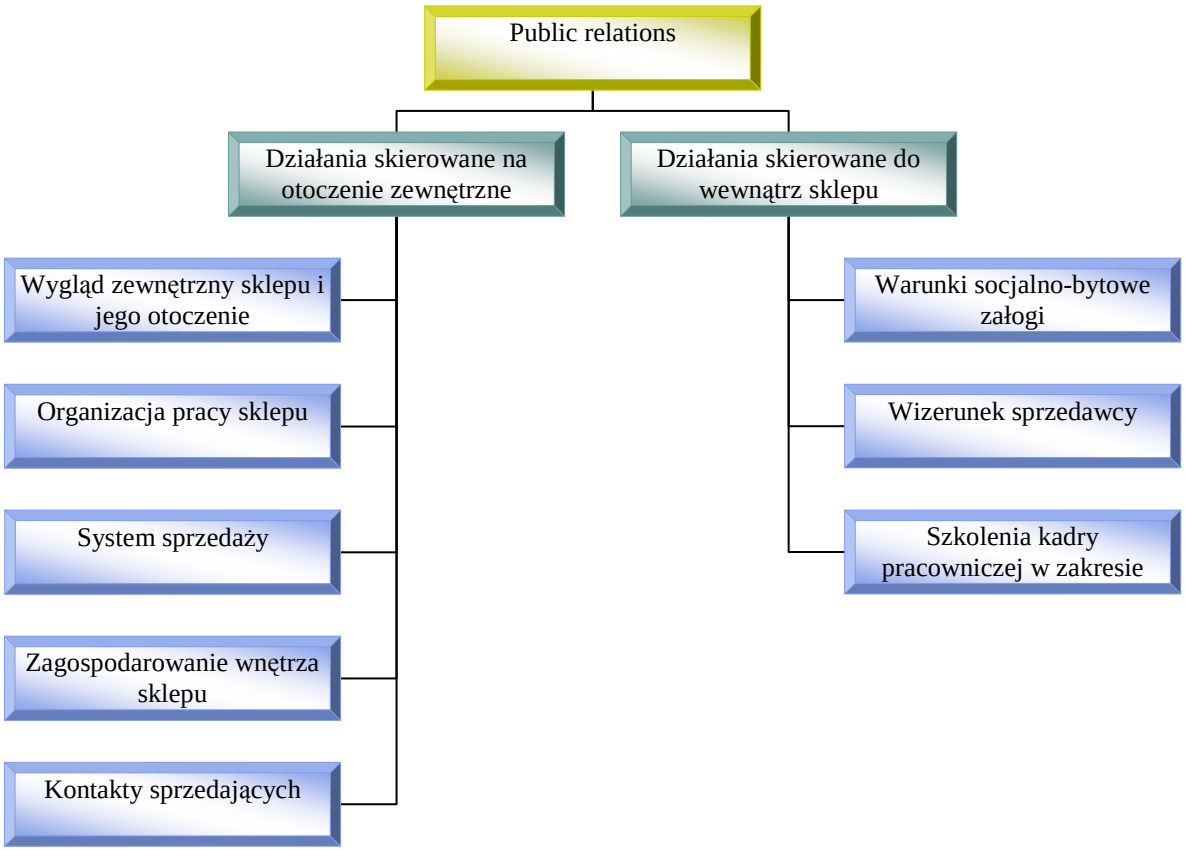


Rys. 17. Struktura network marketingu typu piramida [opracowanie własne]

Akwizycja – zbieranie zamówień i zawieranie umów na dostawy i usługi poprzez bezpośredni kontakt przedstawiciela firmy akwizytora z klientem. Rolę akwizytora w procesie sprzedaży przedstawia rys. 18.

Rys. 18. Rola akwizytora w procesie sprzedaży [opracowanie własne]

Public relations –wzajemne relacje placówki handlowej z otoczeniem bezpośrednim i pośrednim, zewnętrznym i wewnętrznym.



Rys. 19. Działania sklepu w zakresie public relations [opracowanie własne]

Pokazy – organizowane są przez pojedyncze firmy w celu przekonania klienta do zakupu towaru, który jest przedmiotem pokazu. Pokaz ma bardzo duże znaczenie reklamowe. Podczas pokazu mogą być oferowane próbki towaru, prezentowana funkcjonalność, wytrzymałość i warunki eksploatacyjne towaru. Przygotowanie pokazu obejmuje:

– przygotowanie towaru,
– przygotowanie miejsca pokazu,
– przygotowanie i rozpowszechnienie materiałów informacyjnych promujących pokaz (np. indywidualnych zaproszeń, ogłoszeń w mediach, informacje na stoisku).

Degustacja – to kolejny po pokazie środek reklamowy służący wprowadzaniu nowego produktu na rynek. Celem degustacji jest zapoznanie się potencjalnego klienta z walorami smakowymi produktu, a w konsekwencji doprowadzenie do jego zakupu. Podobnie jak w przypadku pokazu, przygotowanie degustacji obejmuje:

– przygotowanie towaru w tym odpowiednie poporcjowanie,
– przygotowanie miejsca degustacji
– przygotowanie i rozpowszechnienie materiałów informacyjnych promujących degustację.

4.3.2. Pytania sprawdzające

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

1. Co rozumiesz pod pojęciem aktywizacji procesu sprzedaży?
2. Jakie zadania spełnia aktywizacja sprzedaży?
3. Co oznacza pojęcie wystroju zewnętrznego firmy handlowej?
4. Jakie znasz zasady rozmieszczenia towarów w placówce handlowej?
5. Jaką rolę w placówce handlowej pełni okno wystawowe?
6. Jakie znasz rodzaje okien wystawowych?
7. Jakie znasz rodzaje wystaw?
8. Jakie obowiązują zasady kształtowania wystawy w oknie wystawowym?
9. Jakie znasz formy kompozycji dwuwymiarowych w oknie wystawowym?
10. Jakie zalety i wady mają znane Ci formy kompozycji dwuwymiarowych w oknie wystawowym?
11. Jaka rolę w procesie aktywizacji sprzedaży pełnią kolor i barwa?
12. Jaka jest rola akwizytora w procesie sprzedaży?
13. Jakie działania może podejmować firma w zakresie public relations?
14. Jakie elementy obejmuje przygotowanie pokazu i degustacji?

4.3.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Wykorzystując poniższe sformułowania uzupełnij zdania w arkuszu ćwiczeniowym: produktu, informowanie, produkcie, przekonywanie, atrakcyjne formy i metody, nabywcą, skłanianie, wspieranie.

Arkusz ćwiczeniowy 3

Zadaniem aktywizacji sprzedaży jest …….., ……. i ……... nabywcy do kupna produktu oraz ……. procesu sprzedaży. Trzeba poinformować nabywcę o ……., podkreślić jego niezwykłe cechy, zachęcić zainteresowanego do kupna ……. Należy przy tym wykorzystać ……. ……..... i …… szukając dróg kontaktu z …….

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
2) dokonać analizy pojęcia aktywizacji sprzedaży na podstawie opisu,
3) uzupełnić zdania,
4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- papier formatu A4, flamastry,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 2

Uporządkuj etapy sprzedaży akwizycyjnej wg kolejności czynności jakie powinien wykonać akwizytor wpisując do prawej kolumny w arkuszu ćwiczeniowym odpowiednią cyfrę od 1 do 7

Arkusz ćwiczeniowy 4

Bezpośredni kontakt z klientem	
Poszukiwanie klientów	
Prezentacja oferty	
Zawarcie transakcji	
Usługi posprzedażowe	
Ustalenie listy potencjalnych klientów	
Przygotowanie do sprzedaży	

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania, zwracając uwagę na charakterystyki etapów sprzedaży akwizycyjnej,
2) dokonać analizy poszczególnych etapów sprzedaży akwizycyjnej,
3) uporządkować wymienione etapy sprzedaży akwizycyjnej,
4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 3

Opracuj projekt aktywizacji sprzedaży herbaciarni obejmujący: projekt stoiska wystawienniczego na targach herbat, poinformowanie klienta o właściwościach sprzedawanych towarów podczas rozmowy sprzedażowej, pokazu i degustację herbaty.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania, zwracając uwagę na opisy dotyczące sprzedaży osobistej, a w tym akwizycji sprzedaży, pokazu i degustacji towarów,
2) dokonać analizy możliwości zastosowania podczas procesu aktywizacji sprzedaży herbaty takich narzędzi jak: pokaz, degustacja oraz przekazanie informacji w trakcie rozmowy sprzedażowej,
3) dokonać analizy różnych form ekspozycji towarów, wpływu otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego oraz barw i kolorów wywołanie chęci zakupu towarów,
4) opracować projekt: stoiska wystawienniczego, pokazu i degustacji różnych gatunków herbaty oraz scenariusz rozmowy sprzedażowej informującej o ofercie handlowej herbaciarni,
5) zaprezentować wyniki ćwiczenia.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- papier formatu A4, flamastry,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 4

Wykorzystując opracowane w ćwiczeniu 3 projekty aktywizacji sprzedaży herbaciarni „Joanna” zorganizuj:

- stoisko wystawiennicze herbaciarni „Joanna” na targach herbaty,
- pokaz różnych gatunków herbat oferowanych przez herbaciarnię „Joanna” na targach herbaty,
- degustację różnych gatunków herbat oferowanych przez herbaciarnię „Joanna” na targach herbaty.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
2) wykorzystać opisy dotyczące sprzedaży osobistej, a w tym akwizycji sprzedaży, pokazu i degustacji towarów zawarte w materiałach dydaktycznych,
3) wykorzystać projekty wykonane w ćwiczeniu 3,
4) zorganizować pokaz i degustację różnych gatunków herbaty, w trakcie pokazu przedstawiając pełną informację o ofercie handlowej herbaciarni,
5) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- wyposażenie stoiska wystawienniczego,
- atrapy towarów, materiały dekoracyjne,
- papier formatu A4, flamastry,
- urządzenia do przygotowania degustacji zgodnie z projektem,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 5

Zaprojektuj, a następnie wykonaj model ekspozycji okna wystawowego.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania, zwracając uwagę na opisy dotyczące form kompozycji, ich wad i zalet, rodzajów okien wystawowych, zasad kształtowania ekspozycji w oknie wystawowym,
2) dokonać analizy możliwości skonstruowania modelu ekspozycji wystawowej wg podstawowych zasad kształtowania ekspozycji w oknie wystawowym w odniesieniu do wskazanych przez nauczyciela towarów,
3) zaprojektować ekspozycję towarów w oknie wystawowym,
4) wykonać model ekspozycji towarów w oknie wystawowym zgodnie z projektem,
5) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- atrapy towarów, materiały dekoracyjne,
- papier formatu A4, karton, flamastry, i inne materiały do wykonania modelu,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

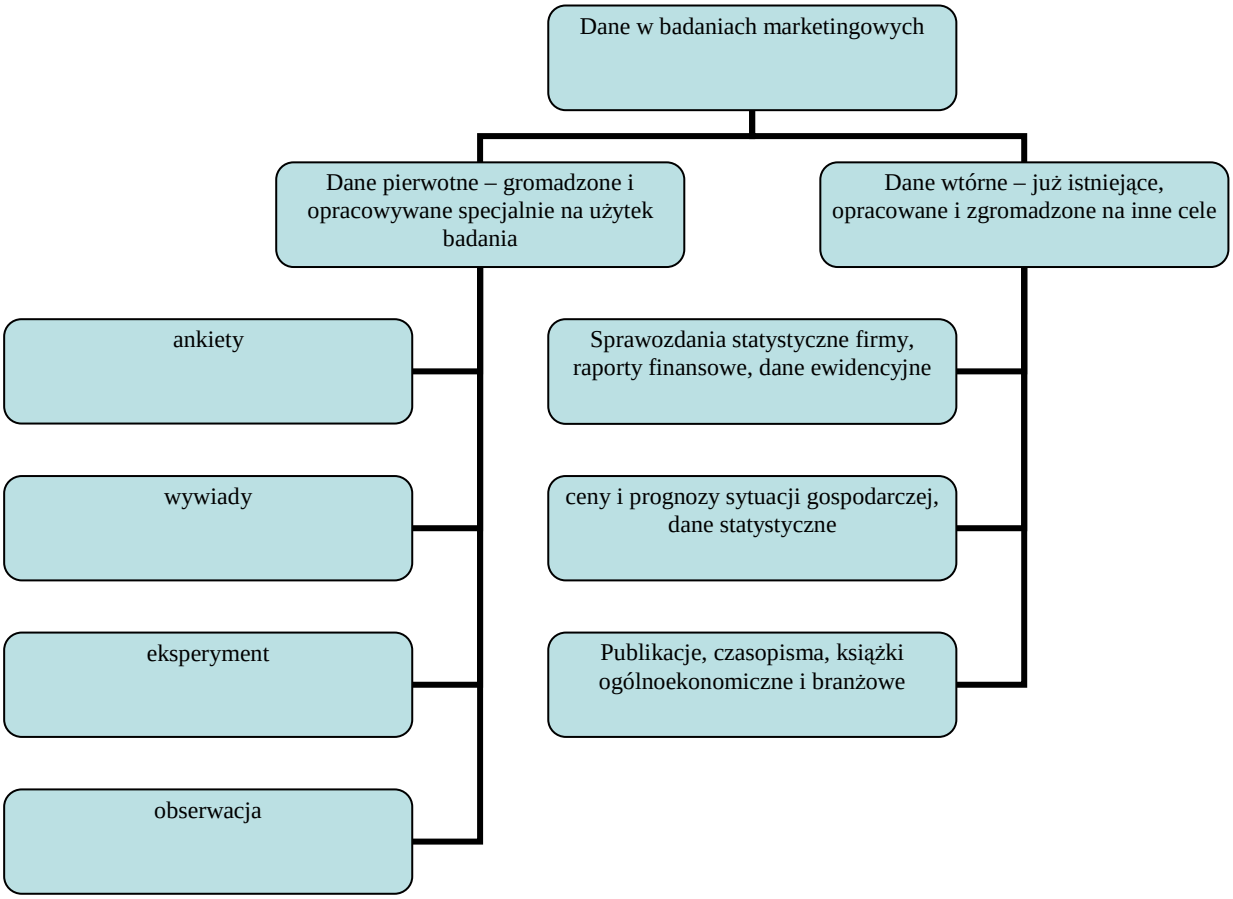
4.3.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:	Tak	Nie
1) określić czynniki wpływające na promocyjną siłę oddziaływania firmy handlowej?	☐	☐
2) opisać zadania aktywizacji sprzedaży?	☐	☐
3) wymienić zasady rozmieszczenia towarów w placówce handlowej?	☐	☐
4) scharakteryzować rodzaje okien wystawowych?	☐	☐
5) scharakteryzować rodzaje wystaw sklepowych?	☐	☐
6) scharakteryzować zasady kształtowania wystaw w oknie wystawowym?	☐	☐
7) porównać formy kompozycji dwuwymiarowych w oknie wystawowym?	☐	☐
8) określić rolę koloru i barwy w promocji sprzedaży?	☐	☐
9) scharakteryzować etapy działań sprzedawcy podczas sprzedaży osobistej?	☐	☐
10) scharakteryzować rolę akwizytora w procesie sprzedaży?	☐	☐
11) zaplanować stoisko oraz wystawę w zależności od rodzaju towaru?	☐	☐
12) zorganizować i przeprowadzić degustację towarów	☐	☐
13) zorganizować i przeprowadzić pokaz towarów?	☐	☐
14) dobrać sposób zareklamowania towaru w zależności od jego rodzaju?	☐	☐

4.4. Badanie potrzeb klientów w zakresie wprowadzania nowych towarów

4.4.1. Materiał nauczania

Współczesna firma, aby mogła wejść na rynek, utrzymać się na nim i rozwijać musi zaoferować towar, który będzie w pełni odpowiadał oczekiwaniom nabywców, będzie stanowił odpowiedź na ich zmieniające się potrzeby oraz kreował nowe. Tylko odpowiednie działania marketingowe są w stanie zapewnić stabilny i systematyczny rozwój firmy. Strategia działania marketingowego wymaga zebrania odpowiednich informacji na temat: potrzeb klientów, ich oczekiwań i preferencji, cech produktu firmy i produktów konkurencyjnych, cen i elastyczności popytu wobec zmian cen, a także skuteczności różnych środków promocji produktu. Informacje takie stanowiące podstawę podejmowanych przez menadżerów decyzji rynkowych nazywane są informacjami marketingowymi, a planowe i obiektywne badania obejmujące również gromadzenie, analizowanie i przekazywanie informacji o czynnikach tworzących warunki do działań marketingowych, określamy badaniami marketingowymi. Głównym celem badań marketingowych jest zmniejszenie ryzyka podejmowanych decyzji gospodarczych. Prowadzone przez przedsiębiorstwa badania marketingowe obejmują: badania produktu, w tym potrzeb klientów w zakresie wprowadzania nowego produktu na rynek, badania sprzedaży i rynku, branży i funkcjonowania firmy, badania reklamy, w tym prawnych regulacji reklamy i promocji itp.



Rys. 20. Działania sklepu w zakresie public relations [opracowanie własne]

W badaniach marketingowych przedsiębiorstwa wykorzystują dane pierwotne i wtórne. Ankieta jest jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi wykorzystywanych do gromadzenia danych pierwotnych. Służy uzyskaniu informacji o postawach i preferencjach konsumentów oraz ich zachowaniach dotyczących nabywania towarów, a także o sposobach zaspokojenia potrzeb. Podstawowe techniki ankietowe przedstawia poniższe zestawienie:

Tabela 5. Ankieta jako narzędzie badania marketingowego [opracowanie własne]

ankieta bezpośrednia	Ankieter w bezpośrednim kontakcie z respondentem (ankietowanym) uzyskuje pełne informacje na interesujący go temat. Podczas ankietowania może demonstrować produkty, opakowania, reklamy i obserwować reakcje respondentów.
ankieta pocztowa	Respondenci odpowiadają na pytania zawarte w kwestionariuszach ankietowych otrzymanych za pośrednictwem poczty. Wypełnione ankiety odsyłają organizatorowi badania.
ankieta telefoniczna	Respondenci odpowiadają na pytania stawiane im przez ankietera telefonicznie.
ankieta prasowa	Kwestionariusz ankietowy publikowany jest w gazetach i czasopismach, a respondenci są czytelnikami prasy.

W badaniach ankietowych wykorzystuje się kwestionariusz ankietowy zawierający zestaw pytań jednakowych dla wszystkich respondentów, celowo i świadomie sformułowanych, na które ankietowany ma udzielić odpowiedzi.

Innym narzędziem badań marketingowych wykorzystywanym do zbadania motywów postępowania klientów, ich opinii i sugestii na temat nowych produktów, w badaniu efektywności reklamy, i innych środków promocji i komunikacji, w badaniu postaw i sposobów postępowania nabywców oraz w testowaniu kwestionariuszy badań ankietowych jest wywiad pogłębiony – indywidualny oraz wywiad grupowy (dyskusja kierowana w grupie 5–12 osób znających przedmiot badań). Wywiad określany jest też badaniem marketingowym jakościowym.

W niewielkich firmach w celu poznania opinii na temat prowadzonych działań marketingowych właściciele gromadzą informację prowadząc codzienną obserwację otoczenia rynkowego firmy, organizując mini badania ankietowe w niewielkich zbiorowościach swoich klientów lub proste eksperymenty rynkowe polegające np. na zmianie mediów reklamowych, rozmiarów, pozycji ogłoszeń reklamowych i obserwowaniu jak zmieniają się zachowania klientów.

Klienci oczekują od sprzedawcy pełnego zaspokojenia potrzeb, ciągłego dostarczania na rynek nowych i zmodyfikowanych produktów. Aby sprostać tym wymaganiom firmy powinny dysponować planem rozwoju nowych produktów.

Przez nowy produkt należy rozumieć produkt, który tak jest postrzegany i traktowany przez odbiorców. Istotną rolę w określeniu nowego produktu przypisuje się więc umiejętnym działaniom marketingowym, reklamie i tworzeniu przez firmę sugestywnego wizerunku nowości. Etapy projektowania nowego produktu można przedstawić za pomocą schematu:

Rys. 21. Proces projektowania nowego produktu [9, str. 99]

Wprowadzenie produktu na rynek kończy proces projektowania nowego produktu. Produkt rozpoczyna swoje życie rynkowe. W pierwszej fazie życia, gdy nabywcy poznają produkt, a jego sprzedaż rośnie bardzo powoli, niezbędna jest bardzo intensywna promocja, rozpowszechnianie materiałów promocyjnych, próbek produktu, reklama informacyjna. W zależności od rodzaju produktu przydatne dla uświadomienia dystrybutorom i konsumentom faktu istnienia produktu może być zastosowanie sprzedaży bezpośredniej i zaangażowanie akwizytorów czy telemarketing. W tej fazie wykorzystywane są dwie podstawowe strategie cenowe:

- strategia wysokiej ceny – umożliwia szybkie osiągnięcie zysku i późniejsze obniżanie ceny,
- strategia niskiej ceny – umożliwia szybkie pozyskanie klientów, upowszechnienie produktu, a następnie podwyższenie ceny.

Sprzedaż osobista jest jedną z najskuteczniejszych form promocji towaru. Wynika to z bezpośredniego kontaktu sprzedawcy i klienta. Ostatecznym celem akwizytora jest zawarcie umowy sprzedaży z klientem i utrzymanie go jako stałego klienta.

Osiągnięciu tego celu sprzyjają następujące działania akwizytora:

a) poszukiwanie nowych nabywców,
b) przekazywanie potencjalnym klientom oraz klientom już obsługiwanym informacji na temat produktów firmy,
c) przekonywanie kontrahentów do zakupu produktu przez ukazanie korzyści jakie można osiągnąć przez używanie produktu,
d) świadczenie klientom usług posprzedażowych, udzielanie porad, pomocy technicznej podczas eksploatowania produktu,
e) obserwowanie i analizowanie rynku branżowego, poprzez informacje o popycie, trendach rynkowych i konkurencji.

Wyróżnia się następujące zasady organizacji pracy akwizytorów:

a) zasada organizacji terytorialnej – akwizytorzy obsługują tu wyodrębniony obszar rynku, na którym sprzedają cały asortyment firmy,

b) zasada organizacji produktowej – akwizytorzy sprzedają poszczególne grupy produktów na całym rynku bez uwzględnienia podziału terytorialnego,
c) zasada organizacji wg grup klientów – akwizytorzy specjalizują się tu w obsłudze grup klientów, np. klientów indywidualnych i instytucjonalnych, klientów dużych lub małych, klientów określonych branż itp.

Wśród wskaźników oceny pracy akwizytorów wyróżnia się najczęściej:

- przeciętną dzienną liczbę wizyt u klienta w stosunku do ustalonego przez firmę minimum,
- wielkość sprzedaży osiągnięta przez akwizytorów w stosunku do ustalonej przez firmę minimalnej wielkości sprzedaży,
- liczba/procent zawartych umów,
- rzeczywista w stosunku do planowanej wielkość sprzedaży.

Celem aktywizacji sprzedaży jest zwiększenie popytu na produkty oferowane przez firmę i stawianie czoła konkurencji. Uruchomione instrumenty aktywizacji sprzedaży eliminują dystans istniejący między produktem a nabywcą. Duże znaczenie dla efektywności działań podjętych w ramach aktywizacji sprzedaży ma ich atrakcyjność. Należy tu rozważyć co powiedzieć o produkcie, jakie atuty podkreślić, jak powiedzieć to logicznie, jak apelować, kto to powinien powiedzieć. Należy wybrać również najskuteczniejszą formę przekazu.

4.4.2. Pytania sprawdzające

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

1. Co rozumiesz pod pojęciem informacji marketingowej?
2. Jakie znasz źródła informacji marketingowej?
3. Jakie znasz narzędzia gromadzenia danych pierwotnych?
4. Jakie są etapy projektowania nowego produktu?
5. Jakie są najskuteczniejsze formy promocji w czasie wprowadzania nowego produktu na rynek?
6. Jakie są najczęściej używane metody oceny pracy akwizytorów?
7. Według jakich zasad organizuje się pracę akwizytorów w firmie?

4.4.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Opracuj ankietę w celu zbadania zapotrzebowania na nowowprowadzany do sprzedaży towar. Ankieta powinna zawierać: cel badania, nazwę przeprowadzającego badanie, maksymalnie 5 pytań do respondentów, instrukcję wypełniania.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania, zwracając uwagę na charakterystykę ankiety jako narzędzia badań marketingowych,
2) przeanalizować sposób opracowywania ankiety,
3) dokonać wyboru towaru, stanowiącego przedmiot badania,
4) wypisać pytania, na które chciałbyś uzyskać odpowiedź w wyniku przeprowadzenia badania,
5) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
- papier formatu A4, flamastry,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 2

Wykorzystując formularz ankietowy opracowany w ćwiczeniu 1 przeprowadź badanie ankietowe na wybranej grupie respondentów.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:
1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania, zwracając uwagę na zasady przeprowadzania badania ankietowego,
2) dokonać wyboru grupy respondentów,
3) dokonać wyboru sposobu przeprowadzenia badania ankietowego,
4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:
- formularze ankietowe,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

Ćwiczenie 3

Przygotuj, a następnie przeprowadź wywiad indywidualny mający na celu zbadanie opinii na temat wprowadzanego do sprzedaży nowego produktu.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:
1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania, zwracając uwagę na charakterystyki przedstawiające zasady przeprowadzania wywiadu indywidualnego i wywiadu grupowego,
2) dokonać analizy możliwości zastosowania różnych sposobów zbierania informacji marketingowych w formie opinii na temat nowego produktu,
3) dokonać wyboru produktu,
4) wypisać pytania, na które chciałbyś uzyskać odpowiedź w wyniku przeprowadzenia badania,
5) zaprezentować wyniki ćwiczenia.

Wyposażenie stanowiska pracy:
- papier formatu A4, flamastry,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika

Ćwiczenie 4

Przygotuj, a następnie przeprowadź akwizycyjną sprzedaż wybranego produktu.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania, zwracając uwagę na zasady sprzedaży akwizycyjnej i czynności akwizytora,
2) dokonać wyboru produktu,
3) zaplanować czynności akwizytora związane ze sprzedażą akwizycyjną,
4) opracować scenariusz rozmowy akwizycyjne,
5) zaprezentować wyniki ćwiczenia.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- papier formatu A4, flamastry,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika.

4.4.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:	**Tak**	**Nie**
1) wyjaśnić pojęcie badań marketingowych?	□	□
2) wyjaśnić pojęcie informacji marketingowej?	□	□
3) opisać cel badań marketingowych?	□	□
4) zbadać zapotrzebowanie klientów na nowe towary?	□	□
5) ocenić zapotrzebowanie placówki handlowej na nowe towary?	□	□
6) dokonać analizy informacji o nowych towarach?	□	□
7) przeprowadzić promocję nowych towarów?	□	□
8) pozyskać klientów w sprzedaży akwizycyjnej?	□	□
9) przeprowadzić rozmowę sprzedażową podczas sprzedaży akwizycyjnej?	□	□
10) zastosować zasady sprzedaży akwizycyjnej?	□	□

5. SPRAWDZIAN OSIĄGNIĘĆ

INSTRUKCJA DLA UCZNIA

1. Przeczytaj uważnie instrukcję.
2. Podpisz imieniem i nazwiskiem kartę odpowiedzi.
3. Zapoznaj się z zestawem zadań testowych.
4. Test zawiera 30 zadań. Do każdego zadania dołączone są 4 możliwości odpowiedzi. Tylko jedna jest prawidłowa.
5. Udzielaj odpowiedzi na załączonej karcie odpowiedzi, stawiając w odpowiedniej rubryce znak X. W przypadku pomyłki zaznacz kółkiem błędną odpowiedź, a następnie ponownie zakreśl odpowiedź prawidłową.
6. Pracuj samodzielnie, bo tylko wtedy będziesz miał satysfakcję z wykonanego zadania.
7. Jeśli udzielenie odpowiedzi będzie Ci sprawiało trudność, wtedy odłóż jego rozwiązanie na później i wróć do niego, gdy zostanie Ci wolny czas.
8. Na rozwiązanie testu masz 60 min.

Powodzenia

ZESTAW ZADAŃ TESTOWYCH

1. Elementy marketingu mix stanowią
   a) produkt, cena promocja, dystrybucja.
   b) towar, usługa, promocja, cena.
   c) towar handlowy, cena promocja.
   d) Usługa, cena, promocja, dystrybucja.

2. Sprzedaż kawy z automatu należy do formy sprzedaży
   a) z rozwiniętą obsługą nabywców.
   b) ze zredukowana obsługą nabywców.
   c) nowoczesnej.
   d) samoobsługowej.

3. Wyposażenie pomocnicze sklepu z odzieżą stanowią
   a) stoły sprzedażowe.
   b) kasy fiskalne.
   c) wózki i koszyki.
   d) regały.

4. Do form sprzedaży sklepowej zalicza się sprzedaż towarów w
   a) ośrodkach handlowych.
   b) sklepach internetowych.
   c) sklepach katalogowych.
   d) domach wysyłkowych.

5. Reklama telewizyjna, prasowa, internetowa, zewnętrzna, ukazująca w szczególności: niezawodność i funkcjonalność produktu, a jednocześnie umocnienie znajomości marki firmy i stopnia jej identyfikacji przez odbiorców jest odpowiednia dla
   a) sprzętu medycznego.
   b) opakowań jednorazowych.
   c) samochodów.
   d) lokalnej gazety.

6. Sprzedaż detaliczna wysokiej jakości towarów określonej branży, np. samochodów odbywa się w
   a) domu dyskontowym.
   b) sklepie wysyłkowym.
   c) domu handlowym.
   d) salonie wystawowo-sprzedażowym.

7. Ekspozycja towarów w placówce handlowej musi uwzględniać
   a) wystrój placówki handlowej.
   b) dostęp do towarów z każdej strony.
   c) obowiązujące przepisy sanitarne, bhp i p-poż.
   d) otoczenie zewnętrzne placówki.

8. Produktem nabywanym pod wpływem impulsu jest
   a) długopis.
   b) samochód.
   c) szampon do włosów.
   d) lody.

9. Okno wystawowe zapewniające pełny dopływ światła dziennego, umożliwiający klientom bezpośredni wgląd ze strony zewnętrznej i wnętrza sklepu to okno
   a) zamknięte.
   b) otwarte.
   c) częściowo zamknięte.
   d) częściowo otwarte.

10. Przy sprzedaży towarów wybieralnych takich jak sprzęt RTV, sprzęt gospodarstwa domowego, samochody, najbardziej wskazana jest forma sprzedaży
    a) samoobsługowej.
    b) ze zredukowaną obsługą nabywców.
    c) z rozwiniętą obsługą nabywców.
    d) preselekcyjna.

11. Rola akwizytora w placówce handlowej związana jest z
    a) analizowaniem informacji bezpośrednich i pośrednich na temat produktu.
    b) organizowaniem badań ankietowych dotyczących popytu i podaży.
    c) przekazywaniem do klientów informacji o towarach.
    d) wyszukiwaniem informacji o towarach.

12. W dużym sklepie detalicznym z artykułami gospodarstwa domowego z preselekcyjną formą sprzedaży, lodówki powinny zostać umieszczone
    a) na regałach na wysokości wzroku dorosłego klienta.
    b) przy kasach razem z drobnym sprzętem AGD.
    c) w centralnych korytarzach sklepu.
    d) w tzw. „strefach ciszy” miejscach rzadziej uczęszczanych przez klientów.

13. Krótki cykl życia produktu jest charakterystyczny dla produktów
    a) podlegających modzie.
    b) jednorodnych.
    c) częstego zakupu.
    d) nie mających substytutów.

14. Cykl życia produktu jest to okres
   a) optymalizacji sprzedaży produktu.
   b) od wprowadzenia go na rynek do jego wycofania z rynku.
   c) najbardziej intensywnych działań marketingowych.
   d) maksymalizacji sprzedaży produktu.

15. Strategia rozbicia ceny na elementy składowe znajduje zastosowanie, gdy sprzedawcy zależy na
   a) tworzeniu wizerunku produktu wysokiej jakości.
   b) dostosowaniu cen do konkurentów.
   c) utrzymaniu udziału w rynku.
   d) tworzeniu wizerunku taniego sprzedawcy.

16. Utrwaleniu w pamięci odbiorców pozytywnego wyobrażenia o firmie ma na celu reklama
   a) informująca.
   b) przypominająca.
   c) zachęcająca.
   d) produktu.

17. Sprzedaż osobista znajduje zastosowanie w sytuacji, gdy produkt
   a) jest prosty w użyciu, często kupowany.
   b) jest łatwy w obsłudze.
   c) ma negocjowaną cenę
   d) wymaga dopasowania do kupującego.

18. Formą promocji bezpośredniej jest
   a) konkurs dla handlowców.
   b) wspólna promocja kilku firm.
   c) opakowanie premiowe.
   d) darmowy towar dla handlowców.

19. Do sfery public relations należą
   a) organizowanie prezentacji produktu.
   b) organizowanie konferencji prasowych.
   c) organizowanie obniżek cen produktu.
   d) wspólna promocja kilku firm.

20. Długość cyklu życia produktu zależy od
   a) postępu technicznego i technologicznego w sferze wytwarzania.
   b) surowców i materiałów wykorzystywanych do produkcji.
   c) otoczenia zewnętrznego firmy.
   d) długości cyklu wytwarzania produktu.

21. Zaletą kompozycji symetrycznej okna wystawowego jest
   a) mała plastyczność.
   b) wysoki koszt.
   c) czytelność układu.
   d) duża plastyczność.

22. Wykorzystanie pojedynczych elementów dekoracyjnych w oknie wystawowym umożliwia skonstruowania kompozycji
   a) symetrycznej.
   b) pozornie symetrycznej.
   c) asymetrycznej.
   d) powtarzalnej.

23. W firmowym sklepie z odzieżą najbardziej właściwym rodzajem wystawy jest wystawa
   a) masowa.
   b) towarowa.
   c) reprezentacyjna.
   d) masowo-towarowa.

24. Pierwsze oznaki nasycenia rynku oraz zmniejszenia się tempa przyrostu zysku związanego ze sprzedażą produktu pojawia się w cyklu życia produktu w fazie
   a) wprowadzenia.
   b) wzrostu.
   c) dojrzałości.
   d) spadku.

25. Efektem psychologicznym zastosowania w dekoracji sklepu barwy zielonej jest
   a) czystość, jasność lekkość.
   b) spokój, jasność przezroczystość.
   c) słońce, światło, limonki.
   d) spokój, świeżość czystość.

26. Towary w oknie wystawowym powinny
   a) być wykonane z różnorodnego tworzywa.
   b) uwzględniać różną tematykę.
   c) być z różnych grup kolorystycznych.
   d) być z jednej grupy tematycznej.

27. Do pierwotnych źródeł informacji należą informacje pochodzące
   a) ze sprawozdań statystycznych firmy.
   b) z ankiet prowadzonych przez firmę.
   c) z publikacji branżowych.
   d) z raportów finansowych firmy.

28. Znaczne urozmaicenie form sprzedaży produktu, intensywna reklama i inne środki promocji oraz rozszerzenie sieci sklepów charakterystyczne jest w cyklu życia produktu dla fazy
   a) wprowadzenia.
   b) wzrostu.
   c) dojrzałości.
   d) spadku.

29. Ankieter, który podczas ankietowania demonstruje produkty, opakowania, reklamy i obserwuje reakcje respondentów zbiera informacje za pomocą ankiety
   a) bezpośredniej.
   b) pośredniej.
   c) telefonicznej
   d) prasowej.

30. Na długość cyklu życia gry komputerowej wpływa
   a) cena komputerów osobistych.
   b) sezonowość produkcji.
   c) długość cyklu produkcyjnego.
   d) rozwój techniki i technologii.

KARTA ODPOWIEDZI

Imię i nazwisko .....

Aktywizowanie procesu sprzedaży

Zakreśl poprawną odpowiedź

Nr zadania	Odpowiedź				Punkty
1	a	b	c	d	
2	a	b	c	d	
3	a	b	c	d	
4	a	b	c	d	
5	a	b	c	d	
6	a	b	c	d	
7	a	b	c	d	
8	a	b	c	d	
9	a	b	c	d	
10	a	b	c	d	
11	a	b	c	d	
12	a	b	c	d	
13	a	b	c	d	
14	a	b	c	d	
15	a	b	c	d	
16	a	b	c	d	
17	a	b	c	d	
18	a	b	c	d	
19	a	b	c	d	
20	a	b	c	d	
21	a	b	c	d	
22	a	b	c	d	
23	a	b	c	d	
24	a	b	c	d	
25	a	b	c	d	
26	a	b	c	d	
27	a	b	c	d	
28	a	b	c	d	
29	a	b	c	d	
30	a	b	c	d	
				Razem:	

6. LITERATURA

1. Garbarski L., Rutkowski J., Wrzosek W.: Marketing. PWE, Warszawa 2001
2. Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i Ska, Warszawa 1994
3. Lux J., Michalska-Kobiela A.: Reklama. Oficyna Wydawnicza „Adam", Warszawa 2001
4. Maliszewski E.: Marketing. Format-AB, Warszawa 2007
5. Michalski M.: Marketing. PWN, Warszawa 2003
6. Nowacka A., Nowacki R.: Podstawy marketingu. Difin, Warszawa 2004
7. Praca zbiorowa pod redakcją Jerzego Altkorna: Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 2000
8. Przydatek E., Przydatek J.: Promocja. WSiP, Warszawa 1999
9. Wiśniewski A.: Marketing. WSiP, Warszawa 1995
10. http://marketing.rynkologia.pl/flush.php/l_id/24/