



MINISTERSTWO EDUKACJI
NARODOWEJ



Małgorzata Sienna

Komunikowanie się z klientem 522[01].Z2.02

Poradnik dla ucznia

Wydawca

**Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy
Radom 2007**

Recenzenci:

mgr Agnieszka Mikina
mgr Teresa Dżugaj

Opracowanie redakcyjne:

mgr Małgorzata Sienna

Konsultacja:

dr Bożena Zajac

Poradnik stanowi obudowę dydaktyczną programu jednostki modułowej 522[01].Z2.02 „Komunikowanie się z klientem”, zawartego w modułowym 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. Klienci i ich potrzeby	6
4.1.1. Materiał nauczania	6
4.1.2. Pytania sprawdzające	15
4.1.3. Ćwiczenia	15
4.1.4. Sprawdzian postępów	20
4.2. Profesjonalny, etyczny sprzedawca	21
4.2.1. Materiał nauczania	21
4.2.2. Pytania sprawdzające	24
4.2.3. Ćwiczenia	24
4.2.4. Sprawdzian postępów	27
5. Sprawdzian osiągnięć	28
6. Literatura	33

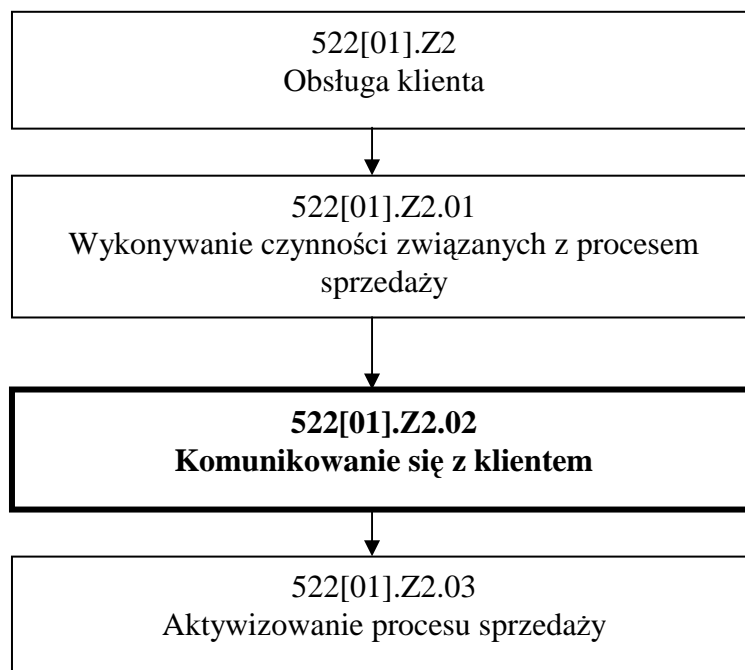
1. WPROWADZENIE

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

W poradniku zamieszczono:

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

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



Schemat układu jednostek modułowych

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Przystępując do realizacji programu jednostki modułowej powinieneś umieć:

- poszukiwać informacji w różnych źródłach,
- dokumentować, notować i selekcjonować informacje,
- oceniać własne możliwości sprostania wymaganiom stanowiska pracy i wybranego zawodu,
- charakteryzować proces komunikowania się,
- pokonywać bariery w procesie komunikowania się,
- przeprowadzać konstruktywną dyskusję,
- stosować zasady asertywnego zachowania w kontaktach międzyludzkich,
- rozwiązywać zaistniałe konflikty międzyludzkie,
- stosować zasady współpracy w zespole.

3. CELE KSZTAŁCENIA

W wyniku realizacji programu jednostki modułowej powinieneś umieć:

- rozpoznać typy klientów,
- zidentyfikować potrzeby klienta,
- określić przyczyny różnych zachowań klientów,
- porozumieć się z klientem bezpośrednio i telefonicznie,
- przeprowadzić efektywne rozmowy z klientami,
- zastosować różne rodzaje argumentacji,
- przeprowadzić negocjacje z klientami dotyczące warunków sprzedaży,
- zastosować różne techniki negocjacji handlowych,
- zastosować ogólnie przyjęte etyczne normy postępowania,
- zastosować zasady kodeksu etyki zawodowej,
- zaprezentować wizerunek profesjonalnego sprzedawcy.

4. MATERIAŁ NAUCZANIA

4.1. Klienci i ich potrzeby

4.1.1. Materiał nauczania

Charakterystyka potrzeb klientów

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

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

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

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

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

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

Każdy nabywca, niezależnie od tego, jakie produkty i dla jakich celów pragnie kupić, ma mniej lub bardziej uświadomione cztery główne rodzaje wymagań:

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

Na rynku zakupów dokonują:

- klienci indywidualni (w celu zaspokojenia potrzeb swoich i swojej rodziny), decyzje o zakupie mogą mieć charakter racjonalny lub emocjonalny.
- klienci zbiorowi (osoby reprezentujący przedsiębiorstwa, organizacje społeczne, budżet państwa i inne jednostki organizacyjne), ich cechą jest profesjonalne podejmowanie decyzji o zakupie, decyzje przez nich podjęte mają charakter racjonalny, planowy.

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

Na decyzje dotyczące zakupów wpływają między innymi:

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

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

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

Motywy zachowania się konsumentów

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

Psychologowie badający motywację interesują się czterema podstawowymi kwestiami:

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

Możemy mówić o motywacji wewnętrznej i zewnętrznej.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Typy klientów

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

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

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

- są raczej racjonalni niż emocjonalni,
- poszukują towarów i usług, które ze względu na jakość, właściwości użytkowe i cechy dobrze zaspokajają odczuwane potrzeby,
- potrafią coraz lepiej ocenić oferowane produkty i rzetelność promocji,
- poszukują informacji ułatwiających podejmowanie decyzji zakupu i potwierdzających ich trafność,

- wymagają edukacji w sprawach racjonalnego odżywiania się, korzyści, jakie zapewnia postęp nauki i techniki dla ułatwień życia codziennego oraz wykonywania czynności zawodowych,
- podatni są na argumenty oszczędzania i racjonalizacji domowego budżetu,
- skłonni są do działań zapewniających ochronę i realizację wyznawanych wartości,
- dokonują zakupów tam, gdzie są dostrzegani, dobrze obsługiwani i mogą pozyskiwać korzystne produkty i usługi.

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

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

Istnieje wiele klasyfikacji nabywców. Poniżej zaprezentowano niektóre z nich.

Klasyfikacja uczestników rynku, którzy dokonują zakupu produktów konsumpcyjnych:

- inicjator – odczuwający potrzebę,
- odbiorca informacji – uzyskuje informacje o możliwościach i warunkach zaspokojenia potrzeby,
- decydent – dokonuje ostatecznego wyboru spośród wielu rynkowych ofert,
- nabywca – dokonuje zakupu,
- konsument – użytkownik nabytych produktów oceniający trafność wyboru podczas konsumowania/użytkowania.

Klasyfikacja uczestników zakupów dokonywanych przez firmy:

- użytkownik,
- informator,
- zaopatrzeniowiec,
- opiniodawca,
- decydent,
- kupujący,
- oceniający trafność zakupu.

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

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

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

Klient przeciętny, wahający się łączy cechy klienta zdecydowanego i niezdecydowanego. To najczęściej spotykany typ nabywcy. Najczęściej zna swoje potrzeby, łatwo można nawiązać z nim rozmowę sprzedażową, zadaje precyzyjne pytania, nie wywołuje konfliktów. Klienci tej grupy są najczęściej stałymi klientami sklepu. Dla nich liczy się fachowość,

uprzejmość i życzliwość ze strony personelu sklepu. Można ich określić jako osoby, które wiedzą, czego chcą, lecz niedokładnie, na przykład letnie buty, jakiś płaszcz.

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

Według innej klasyfikacji klientami mogą być:

- innowatorzy – podejmują decyzje szybko, akceptują każdą nową propozycję zakupu, są to najczęściej młodzi ludzie o ustabilizowanych dochodach powyżej średniej,
- naśladowcy impulsywni – aktywni zawodowo powyżej wieku średniego, ulegają często jednostkom o dużym autorytecie,
- naśladowcy rozważni – starsze osoby o dochodach poniżej średniej, są wśród nich maruderzy (ostrożni i przesadnie rozważni w podejmowaniu decyzji zakupu, często nie reagują na reklamę i argumenty sprzedawców).

Wyróżniamy także klientów, którzy:

- samodzielnie podejmują decyzję o zakupie,
- niechętnie przyjmują ingerencję sprzedawcy w trakcie dokonywania zakupów.

Jak wynika z badań zachowań konsumentów:

- 40% nabywców to typ innowacyjny, dynamiczny – osoby zainteresowane nowościami, starają się nadążyć za modą,
- 20% to typ funkcjonalny – lubią poznawać nowe miejsca i ludzi, dużą wagę przywiązują do spraw rodzinnych, zabezpieczenia na przyszłość,
- 35% – typ tradycyjny, średnio aktywny – ważny jest dla nich prestiż w środowisku i awans materialny, pomagają materialnie dzieciom,
- 5% – typ bierny, słaby ekonomicznie – charakteryzuje go niska aktywność, są słabo wykształceni.

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

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

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

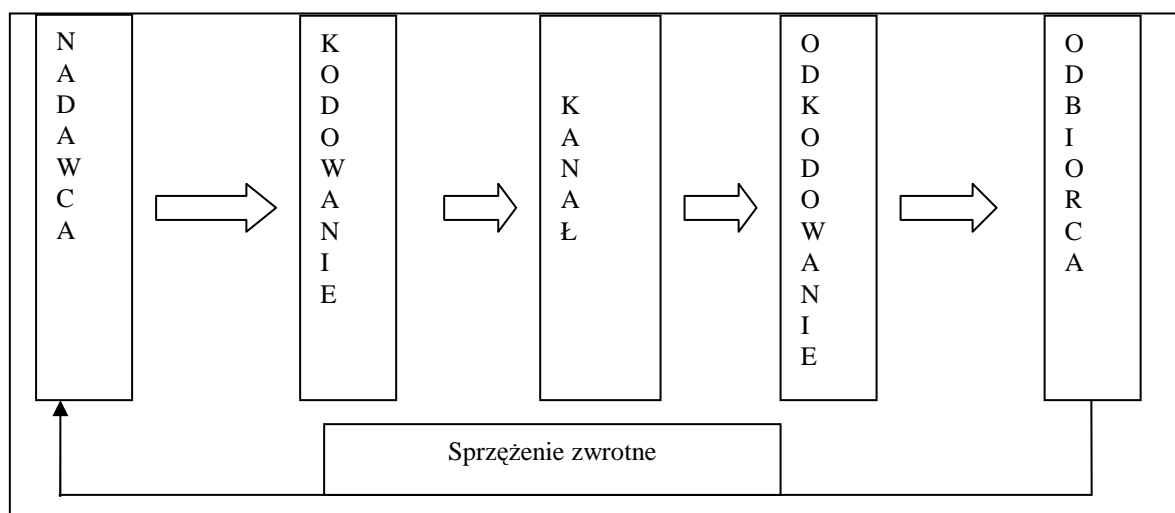
- w skład pierwszej wchodzi klienci, którzy wiedzą dokładnie, czego chcą i dokonują zakupu poszukiwanego towaru,
- drugą stanowią klienci, którzy w sposób ogólny określają swoje potrzeby, na przykład jakiś dezodorant dla mężczyzny, jakieś klipsy,
- trzecia – to klienci wchodzący do sklepu, aby zobaczyć,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

Zasady komunikacji interpersonalnej sprzedawca – klient

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

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

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



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

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

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

Rola sprzedawcy w procesie sprzedaży – rozmowa sprzedażowa bezpośrednia i telefoniczna

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

Rozmowy z klientami mogą być spontaniczne, w wyniku nagłego zgłoszenia się klienta z określoną potrzebą lub sprawą do załatwienia lub umówione, a więc zaplanowane i przygotowane z wyprzedzeniem. Rozmowa spontaniczna przebiega zwykle według uproszczonego w dużej mierze powtarzającego się w szczegółach – schematu. Rozmowy

umówione mają bardziej rozbudowany scenariusz i mogą mieć zupełnie неповtarzalny charakter. Skutecznie prowadzona rozmowa wymaga całkowitego skupienia uwagi na kliencie i jego problemie.

Do każdej rozmowy z klientem należy się właściwie przygotować, w zależności od jej przedmiotu i celu, czasu trwania, liczby uczestników, sytuacji. W kierowaniu rozmową ważną rolę odgrywa zadawanie różnych pytań.

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

Elementami scenariusza udanego spotkania powinny być:

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

Sprzedaż dojdzie do skutku, jeżeli klient będzie przekonany, iż towar będzie dla niego najbardziej odpowiedni. Klient często decyduje się na zakup, jeżeli produkt, w porównaniu z produktami firm konkurencyjnych, jest:

- lepszy,
- szybszy,
- bardziej ekonomiczny,
- bardziej oryginalny.

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

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

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

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

Niemniej można wyodrębnić pewne powtarzające się etapy procesu sprzedaży:

- powitanie klienta, wzbudzenie zainteresowania,
- ustalenie potrzeb klienta,

- demonstracja towaru,
- wyjaśnianie wątpliwości i zastrzeżeń klientów do demonstrowanych towarów,
- zakończenie sprzedaży.

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

- wypisanie dokumentów,
- przyjęcie zapłaty, wydanie i ewentualne zapakowanie towaru.

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

Negocjacje z klientami

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

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

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

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

- przygotowanie się do negocjacji,
- rozpoczęcie negocjacji i przedstawienie wyjściowych argumentów,
- właściwe negocjacje, czyli przedstawienie kolejnych propozycji,
- zakończenie negocjacji.

W skutecznej komunikacji podczas negocjacji ważne jest:

- jakim mówcą jest negocjator,
- co ma do przekazania,
- w jaki sposób przekazywane są informacje,
- jak docierają informacje.

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

Przygotowując się do negocjacji należy odpowiedzieć na następujące pytania:

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

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

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

Umiejętności negocjacyjne powinien posiadać każdy, gdyż może je wykorzystywać w bardzo wielu dziedzinach życia, a zwłaszcza w handlu.

Do negocjacji należy się dobrze przygotować. Ważna jest siła argumentów i dowodów, na ich poparcie. Każda ze stron musi mieć określone korzyści z zawartego porozumienia.

Cechy i umiejętności negocjatora sprzyjające osiągnięciu sukcesu:

- współodpowiedzialny za losy swojego przedsiębiorstwa,
- przestrzegający zasad etyki, uprzejmy, taktowny,
- potrafiący przekonywać innych (umiejętności z zakresu psychologii),
- posiadający umiejętność perswazji,
- wytrwały w przewycięzaniu trudności,
- dobry obserwator,
- potrafi słuchać innych,
- doskonale zna zagadnienia dotyczące negocjacji.

W negocjacjach międzynarodowych konieczna jest znajomość języków obcych.

Rodzaje argumentacji

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

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

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

pochwały – cechy – korzyści – wnioski

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

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

4.1.2. Pytania sprawdzające

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

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

4.1.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Podaj przykłady motywów postępowania ludzi.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

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

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusze papieru,
- literatura zgodna z rozdziałem 6 poradnika.

Ćwiczenie 2

Zaprezentuj niezdecydowanemu klientowi dowolną ofertę punktu sprzedaży.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dobrać partnera do wykonania ćwiczenia,
- 2) ustalić asortyment punktu sprzedaży,
- 3) postępować zgodnie z etapami procesu sprzedaży,
- 4) sformułować pytania w celu określenia potrzeb klienta,
- 5) dopasować ofertę do potrzeb klienta,
- 6) dokonać prezentacji wybranego asortymentu.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz papieru,
- przybory do pisania,
- przedmioty symulujące wybrany asortyment lub przykładowe towary.

Ćwiczenie 3

Przeprowadź rozmowę z klientem impulsywnym, który pragnie dokonać zakupu telefonu komórkowego.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dobrać partnera do wykonania ćwiczenia,
- 2) przygotować scenariusz rozmowy z klientem impulsywnym,
- 3) przeprowadzić rozmowę wg scenariusza.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- telefon komórkowy,
- przybory do pisania,
- notatnik.

Ćwiczenie 4

Przeprowadź bezpośrednią rozmowę z klientem innowatorem, który pragnie dokonać zakupu wybranego przez Ciebie towaru.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) określić cechy klienta – innowatora,
- 3) przygotować scenariusz rozmowy bezpośredniej z uwzględnieniem etapów procesu sprzedaży,
- 4) wybrać partnera do rozmowy symulacyjnej,
- 5) przeprowadzić rozmowę.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz papieru,
- przybory do pisania,
- przedmioty symulujące wybrany asortyment lub przykładowe towary.

Ćwiczenie 5

Przeprowadź rozmowę telefoniczną z klientem niezdecydowanym, który pragnie dokonać zakupu dowolnego, wybranego przez Ciebie towaru.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) określić cechy klienta niezdecydowanego,

- 3) przygotować scenariusz rozmowy telefonicznej,
- 4) dobrać partnera do rozmowy symulacyjnej,
- 5) przeprowadzić rozmowę sprzedażową przez telefon.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz papieru,
- telefon.

Ćwiczenie 6

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

Typy klienta	Charakterystyka
	podejmują decyzje szybko, akceptują każdą nową propozycję zakupu, są to najczęściej młodzi ludzie o ustabilizowanych dochodach powyżej średniej
	aktywni zawodowo powyżej wieku średniego, ulegają często jednostkom o dużym autorytecie
	starsze osoby o dochodach poniżej średniej, są wśród nich maruderzy, ostrożni i przesadnie rozważni w podejmowaniu decyzji zakupu, często nie reagują na reklamę i argumenty sprzedawców

- innowatorzy,
- naśladowcy impulsywni,
- naśladowcy rozważni.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z charakterystyką klientów wymienioną w tabeli,
- 2) dobrać odpowiedni typ klienta (pod tabelą) do charakterystyki,
- 3) zaprezentować rezultaty ćwiczenia na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- tabela do uzupełnienia,
- przybory do pisania.

Ćwiczenie 7

Sporządź schemat rozmowy sprzedażowej uwzględniając wszystkie etapy.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) opracować algorytm postępowania podczas rozmowy sprzedażowej,
- 2) zapisać opracowany algorytm w formie schematu,
- 3) zaprezentować swoją pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz papieru,
- przybory do pisania.

Ćwiczenie 8

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

Nazwa artykułu:

Cechy:

Korzyści zakupu:

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się ofertą sklepów RTV,
- 2) wybrać kilka artykułów i zapoznać się szczegółowo z ich cechami,
- 3) wybrać jeden artykuł i wypisać korzyści z jego użytkowania.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz papieru,
- przybory do pisania.

Ćwiczenie 9

Dokonaj analizy przypadku zaprezentowanego poniżej:

„Niezdeterminowany klient pragnie dokonać zakupu wody po goleniu. Sprzedawca podaje najdroższą i prosi o uregulowanie należności”.

Napisz co zmieniłbyś w zachowaniu sprzedawcy.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) przeanalizować podany przypadek,
- 2) zaproponować własną propozycję postępowania sprzedawcy,
- 3) sporządzić notatkę.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- notatnik,
- przybory do pisania.

Ćwiczenie 10

Przeprowadź negocjacje z dostawcą towarów do sklepu. Uzgodnij warunki dostawy towarów, rabaty, terminy płatności.

Przedsiębiorstwo dostarczające towary do sklepu proponuje następujące warunki współpracy:

- dostawy towarów 3 razy w miesiącu,
- płatność przy odbiorze towarów,
- rabat 5% przy zakupie powyżej 1000 szt.

Twoja propozycja:

- dostawy towarów w razie potrzeb,
- płatność przelewem po 3 tygodniach od dostawy,
- rabat 20% przy zakupie w miesiącu powyżej 2000 szt.

Warunki uzgodnione w wyniku argumentacji:.....

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinienes:

- 1) przeanalizować podany przypadek,
- 2) przygotować argumenty, które przekonają partnera do Twojej propozycji,
- 3) opracować scenariusz negocjacji,
- 4) przeprowadzić negocjacje,
- 5) sporządzić umowę – porozumienie.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- notatnik,
- przybory do pisania.

Ćwiczenie 11

Przeprowadźcie w grupach negocjacje mające na celu osiągnięcie porozumienia na podany temat:

Jesteście pracownikami dużej firmy handlowej – hurtowni „Przyszłość”, zajmującej się sprzedażą komputerów. Nawiązaliście współpracę z przedsiębiorstwem zainteresowanym zakupem waszego towaru w dużych ilościach. Waszym zadaniem jest wynegocjowanie jak najkorzystniejszych warunków sprzedaży.

Sposób wykonania ćwiczenia:

Aby wykonać ćwiczenie, powinienes:

- 1) dobrać zespół do negocjacji – dwie strony w negocjacjach,
- 2) przygotować argumenty i przeprowadzić mini negocjacje na określony temat,
- 3) zapisać wspólnie wypracowane stanowisko.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- stoły,
- krzesła,
- arkusze papieru,
- długopis.

Ćwiczenie 12

Dokonaj charakterystyki dobrego negocjatora.

Sposób wykonania ćwiczenia:

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) sporządzić wizerunek dobrego negocjatora w dowolnej formie: tabela, schemat, plakat,
- 3) zaprezentować swoją pracę na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusze papieru,
- przybory do pisania.

4.1.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:	Tak	Nie
1) scharakteryzować typy klientów?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) określić potrzeby klientów?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) zaprezentować motywy postępowania nabywców na rynku?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) zidentyfikować etapy rozmowy sprzedażowej?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) przeprowadzić rozmowę sprzedażową bezpośrednią?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) przeprowadzić rozmowę sprzedażową telefoniczną?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) zaprezentować klientowi ofertę handlową?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) określić korzyści oferty handlowej?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) rozróżnić typy klientów?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) przygotować argumenty do negocjacji?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) przeprowadzić negocjacje?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) rozróżnić style negocjacji?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.2. Profesjonalny, etyczny sprzedawca

4.2.1. Materiał nauczania

Etyka, systemy wartości etycznych, reguły obyczajowe

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

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

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

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

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

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

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

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

Etyka w zawodzie sprzedawcy, kodeks etyki zawodowej

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

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

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

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

Kultura w obsłudze

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

- kultura osobista i estetyka wyglądu zewnętrznego sprzedawców,
- znajomość oferty handlowej i sytuacji rynkowej,
- kultura lokalu sklepowego,
- reklama,
- kultura stosunków między pracownikami sklepu.

Zachowanie się w sali sprzedażowej:

- niedopuszczalne jest prowadzenie prywatnej rozmowy pomiędzy personelem, gdy klient czeka na obsługę, malowanie się i czesanie włosów,
- nie wolno palić papierosów,
- niewskazane jest trzymanie rąk w kieszeniach podczas rozmowy z klientem,
- nie wolno jeść podczas obsługi, a zwłaszcza spożywać resztek sprzedawanych artykułów spożywczych.

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

Ubiór nie może:

- być pomięty, brudny, podarty,
- odbiegać charakterem od ubioru klientów,
- rzucać się w oczy, dotyczy to także dodatków do stroju – nie powinny być tandetne i w złym guście.

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

- zarost u mężczyzn – estetycznie utrzymany,
- fryzura – zadbana i estetyczna,
- higiena ciała – zadbane zęby, przyjemny zapach, usunięcie zbędnego owłosienia.

Zasady poprawnego zachowania wobec klienta:

- witanie się poprzez odpowiednie podanie ręki lub skinienie głowy,
- powstrzymywanie się od krytyki, narzekań i ocen,
- okazywanie akceptacji,
- używanie słów typu „proszę, dziękuję, przepraszam”,
- wyrażanie podziwu,
- unikanie kłótni,

- skupianie uwagi na nabywcy,
- zachowanie właściwej postawy ciała,
- dbanie o mocny uścisk dłoni,
- punktualność,
- słowność,
- dyskrecja,
- okazywanie szacunku,
- uprzejmość,
- używanie eleganckich wizytówek i materiałów informacyjnych,
- okazywanie dobrych chęci i entuzjazmu podczas obsługi,
- opanowanie i pozytywne nastawienie do klienta.

Do najważniejszych nieetycznych zachowań w procesie obsługi klienta należy:

- ukrywanie istotnych informacji,
- oferowanie i przyjmowanie niezasłużonych korzyści,
- niewydawanie reszty i wyłudzenie napiwków,
- wyłudzenie kredytów,
- ukrywanie niskiej jakości produktu,
- wprowadzanie klienta w błąd,
- pobieranie opłat za świadczenia już zapłacone,
- wydawanie niekompletnego produktu.

Należy pamiętać, że klienta można oszukać tylko raz, a utracone zaufanie bardzo trudno odzyskać, jeżeli w ogóle to jest możliwe.

Wizerunek profesjonalnego sprzedawcy

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

Charakterystycznymi cechami zawodu sprzedawcy są:

- stały kontakt z ludźmi,
- konieczność wykonywania różnorodnych czynności, praca w ciągłym ruchu,
- nieustanna kontrola społeczna.

Najczęściej przedsiębiorstwa handlowe zgłaszają zapotrzebowanie na następujące typy sprzedawców:

- zdobywający zamówienia,
- zbierający zamówienia,
- pomocniczy personel handlowy i techniczny.

Profesjonalny sprzedawca:

- dba o wygląd,
- ubiór dostosowuje do sytuacji i charakteru klienta,
- uśmiecha się, jest pogodny i serdeczny,
- nie reaguje złością, obojętnością,
- sprawia, że klient nie czuje się zażenowany,
- nie krytykuje, nie narzeka, nie ocenia,
- akceptuje rozmówcę, potakując ruchem głowy,
- podziwia klienta za jego prawdziwe zasługi i zalety – wszelki fałsz jest wyczuwalny i powoduje utratę zaufania,
- stosuje zasadę „klient ma zawsze rację” – może podpowiadać, sugerować, doradzać zgodnie z własnym sumieniem zawodowym nie ignorując racji klienta, nawet jeśli ten popełnia błędy,

- skupia się na osobie klienta nie naruszając jego dobrego samopoczucia,
- zachowuje właściwą postawę, trzyma się prosto, unosi lekko podbródek (przygarbienie i pochylenie to postawa osób przegranych),
- informuje współpracowników o swoim miejscu pobytu, aby klient go nie szukał,
- jest punktualny – klient nie może czekać, gdyż sprzedawca jest do jego usług,
- dotrzymuje danego słowa – w przeciwnym razie traci zaufanie nabywcy,
- jest dyskretny – o sprawach klienta nie rozmawia z osobami nieupoważnionymi,
- okazuje szacunek – traktuje każdego klienta indywidualnie.

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

Profesjonalista to osoba, która rozumie, że obsługiwanie klientów jest zawodem i należy go wykonywać najlepiej jak się potrafi. Dobre wyniki w sprzedaży zależą w znacznej mierze od profesjonalizmu obsługującego.

4.2.2. Pytania sprawdzające

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

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

4.2.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

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

Cechy pożądane u kandydata na stanowisko sprzedawcy	
Nazwa cechy	Uzasadnienie

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) wpisać do tabeli cztery najważniejsze cechy sprzedawcy,

- 3) wpisać uzasadnienie do każdej cechy,
- 4) zaprezentować efekty swojej pracy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz z tabelą do wypełnienia,
- przybory do pisania,
- literatura zgodna z rozdziałem 6 poradnika.

Ćwiczenie 2

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

Cechy pożądane:

.....

Cechy niepożądane:

.....

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dobrać grupę do pracy,
- 2) przygotować duże arkusze papieru i mazaki,
- 3) przedyskutować w grupie jakie cechy powinien mieć sprzedawca, a jakie cechy uniemożliwiają pracę w tym charakterze,
- 4) sporządzić listę cech pożądanych i niepożądanych,
- 5) wyniki dyskusji przenieść na plakat w dowolnej formie,
- 6) zaprezentować efekty swojej pracy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- notatnik
- papier pakowy,
- mazaki,
- literatura zgodna z rozdziałem 6 poradnika.

Ćwiczenie 3

Przygotuj się do dyskusji na tematy:

- „Nie jest sztuką wyprodukować towar, sztuką jest go sprzedać”,
- „Niezadowolony klient przekazuje dalej swoją opinię 10 innym osobom, zadowolony jedynie trzem”.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) przygotować argumenty do dyskusji,
- 2) przygotować dowody na poparcie argumentów,
- 3) wziąć udział w dyskusji,
- 4) sporządzić notatkę z wnioskami po dyskusji.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- notatnik,
- przybory do pisania,
- literatura zgodna z rozdziałem 6 poradnika.

Ćwiczenie 4

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

- Starszy człowiek mówi do sprzedawcy szybko i niezbyt wyraźnie właściwie nie jest zdecydowany, co chciałby kupić. Sprzedawca kilkakrotnie, spokojnie i rzeczowo prezentuje towary i stara się zaspokoić trudną do ustalenia potrzebę klienta.
- Niecierpliwa, starsza kobieta z dwiema pełnymi siatkami, bardzo się denerwuje i ciągle „pogania” sprzedawcę, aby szybciej obsługiwał, została na prośbę sprzedawcy i za zgodą pozostałych klientów obsłużona poza kolejnością, zgodnie z własnym żądaniem.
- Przypomnij sobie, kiedy ostatnio zdarzyła Ci się sytuacja, że czułeś się profesjonalnie obsłużony przez sprzedawcę.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) dokonać analizy trzech zamieszczonych przypadków,
- 3) do każdego z opisanych przypadków sporządzić zestawienie cech, jakimi powinien wykazać się obsługujący,
- 4) zaprezentować swoją pracę na forum grupy,
- 5) porównać swoją pracę do prac pozostałych osób w grupie.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- notatnik,
- przybory do pisania,
- literatura zgodna z rozdziałem 6 poradnika.

Ćwiczenie 5

Opisz, jak powinien wyglądać nowoczesny, profesjonalny, sprzedawca:

- ubiór.....
- uczesanie/makijaż.....
- inne.....

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) opisać wygląd nowoczesnego, profesjonalnego sprzedawcy,
- 3) wykonać ćwiczenie w formie plakatu,
- 4) zaprezentować efekty swojej pracy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusze papieru,
- mazaki, długopis.

Ćwiczenie 6

Opracuj projekt kodeksu etycznego dla zawodu sprzedawcy.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) wypisać w punktach warunki, jakie muszą być spełnione w zawodzie sprzedawcy,
- 3) zaprezentować efekty swojej pracy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- notatnik,
- przybory do pisania.

4.2.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:	Tak	Nie
1) określić zasady etyki w zawodzie sprzedawcy?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) zdefiniować pojęcie „kodeks etyki zawodowej”?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) sporządzić spis cech profesjonalnego sprzedawcy?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) uzasadnić przydatność tych cech w procesie obsługi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) opisać wygląd profesjonalnego sprzedawcy?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. SPRAWDZIAN OSIĄGNIĘĆ

INSTRUKCJA DLA UCZNIĄ

1. Przeczytaj uważnie instrukcję.
2. Podpisz imieniem i nazwiskiem kartę odpowiedzi.
3. Zapoznaj się z zestawem zadań testowych.
4. Test zawiera 20 zadań o różnym stopniu trudności. Są to zadania zamknięte wielokrotnego wyboru.
5. Udzielaj odpowiedzi tylko na załączonej karcie odpowiedzi, stawiając w odpowiedniej rubryce znak X. W przypadku pomyłki należy błędną odpowiedź zaznaczyć kółkiem, a następnie ponownie zakreślić odpowiedź prawidłową.
6. Test zawiera zadania z poziomu podstawowego i poziomu ponadpodstawowego.
7. Pracuj samodzielnie, bo tylko wtedy będziesz miał satysfakcję z wykonanego zadania.
8. Kiedy udzielenie odpowiedzi będzie Ci sprawiało trudność, wtedy odłóż jego rozwiązanie na później i wróć do niego, gdy zostanie Ci czas wolny.
9. Na rozwiązanie testu masz 45 min.

Powodzenia!

ZESTAW ZADAŃ TESTOWYCH

1. Komunikacja werbalna to porozumiewanie się przy pomocy
 - a) gestów.
 - b) znaków migowych.
 - c) dźwięków.
 - d) słów.
2. Poniżej przedstawiono typy klientów i ich krótką charakterystykę
 - A. Innowatorzy,
 - B. Naśladowcy impulsywni,
 - C. Naśladowcy rozważni.
 - 1) podejmują decyzje szybko, akceptują każdą nową propozycję zakupu, są to najczęściej młodzi ludzie o ustabilizowanych dochodach powyżej średniej.
 - 2) starsze osoby o dochodach poniżej średniej, są wśród nich maruderzy (ostrożni i przesadnie rozważni w podejmowaniu decyzji zakupu, często nie reagują na reklamę i argumenty sprzedawców).
 - 3) aktywni zawodowo powyżej wieku średniego, ulegają często jednostkom o dużym autorytecie.

Prawidłowo dopasowane typy klientów do ich charakterystyki to

- a) A2, B1, C3.
- b) A1, B3, C2.
- c) A3, B1, C2.
- d) A3, B2, C1.

3. Do wyglądu obsługującego można zaliczyć
 - a) okazywanie akceptacji.
 - b) wyrażanie podziwu.
 - c) higienę ciała.
 - d) skupianie uwagi.
4. Głównym motywem działania człowieka jest
 - a) wygoda.
 - b) grupa odniesienia.
 - c) reklama.
 - d) zaspokojenie potrzeb.
5. Indywidualizacja obsługi klienta polega przede wszystkim na
 - a) dostosowaniu towarów do niewielkiej liczby klientów.
 - b) pomocy klientowi podczas zakupu.
 - c) uwzględnieniu cech, które reprezentuje dany typ klienta.
 - d) przygotowaniu informacji o towarach.
6. Klienta indywidualnego reprezentują
 - a) przedsiębiorstwa.
 - b) organizacje społeczne.
 - c) członkowie rodziny.
 - d) stowarzyszenia.
7. Klient niezdecydowany
 - a) ma sprecyzowane potrzeby.
 - b) nie wymaga pomocy w wyborze.
 - c) namyśla się zanim podejmie decyzję o zakupie.
 - d) chce nabyć konkretny towar.
8. Jednym z etapów procesu sprzedaży bezpośredniej jest
 - a) wybór towaru z katalogu.
 - b) ustalenie potrzeb klienta.
 - c) przeprowadzenie rozmowy telefonicznej.
 - d) wysyłka towaru.
9. W negocjacjach twardych uczestnicy dążą do
 - a) pokonania drugiej strony.
 - b) rozsądnego rozwiązania.
 - c) sympatycznej rozmowy.
 - d) osiągnięcia porozumienia ulegając.
10. Etyka to
 - a) zespół wartości uporządkowany według stopnia ważności.
 - b) sposób bycia człowieka i jego wygląd zewnętrzny.
 - c) ogół norm moralnych przyjętych w danym czasie i danej zbiorowości społecznej.
 - d) ogół norm obyczajowych charakteryzujących stosunki międzyludzkie.

11. Zasady etycznego postępowania w pracy zawarte są w
 - a) kodeksie pracy.
 - b) kodeksie etyki zawodowej.
 - c) kodeksie pracodawcy.
 - d) kodeksie zatrudnionego.

12. Do etycznych zachowań sprzedawców należy
 - a) prywatnie wykorzystywanie cudzego mienia.
 - b) udzielenie rzeczywistych informacji o towarze.
 - c) przyjmowanie niezасłużonych korzyści.
 - d) wydawanie towaru niekompletnego.

13. Zazwyczaj klient decyduje się na zakup, jeżeli oferowany towar jest
 - a) bardziej oryginalny i ekonomiczny od innych.
 - b) najtańszy i niskiej jakości.
 - c) najdroższy i wysokiej jakości.
 - d) drogi i przeciętnej jakości.

14. W sprzedaży bezpośredniej tradycyjnej wszystkie czynności związane z procesem zakupu wykonuje
 - a) kasjer.
 - b) pracodawca.
 - c) kupujący.
 - d) sprzedający.

15. Cechami sprzyjającymi osiągnięcie sukcesu w negocjacjach są
 - a) wytrwałość, uprzejmość.
 - b) gadatliwość, takt.
 - c) cierpliwość, roztargnienie.
 - d) spostrzegawczość, zaborczość.

16. Profesjonalny sprzedawca
 - a) oczekuje na gesty ze strony klienta.
 - b) wykazuje zaangażowanie i inicjatywę.
 - c) koncentruje się na własnych problemach.
 - d) kontroluje kupujących.

17. Profil psychologiczny klienta określa
 - a) zróżnicowanie potrzeb i preferencji sprzedającego.
 - b) sposób podejmowania decyzji i uleganie argumentacji oferenta.
 - c) częstotliwość zakupów i dochody.
 - d) warunki zakupu i cena towarów.

18. Skutkiem profesjonalizmu w obsłudze klienta jest
 - a) lojalność klientów.
 - b) mniejsze zyski firmy.
 - c) zadowolenie konkurencji.
 - d) zwiększone zyski konkurencji.

19. 95% wrażeń wzrokowych klienta kształtuje
- a) sposób zachowania się osoby obsługującej.
 - b) sposób obsługi.
 - c) kultura osobista sprzedawcy.
 - d) wygląd osoby obsługującej.
20. Konsekwencją nieetycznych zachowań obsługi punktów sprzedaży mogą być
- a) zadowolenie pracodawcy.
 - b) zwiększone zyski w przedsiębiorstwie handlowym.
 - c) zadowolenie klientów.
 - d) straty w przedsiębiorstwie handlowym.

KARTA ODPOWIEDZI

Imię i nazwisko.....

Komunikowanie się z klientem

Zakreśl poprawną odpowiedź znakiem X.

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	
Razem:					

6. LITERATURA

1. Chwałek J.: Obsługa klienta. WSiP, Warszawa 2003
2. Mikina A. Sienna M. Przedsiębiorczość WSiP, Warszawa 2002
3. Pietkiewicz E.: Nowoczesny menedżer. Infor, Warszawa 1996
4. Thomson P.: Sposoby komunikacji interpersonalnej. Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1998