

Sprzedaż Osobista Jako Element Promotion- Mix

Główną cechą gospodarki rynkowej jest fakt, iż wszyscy jesteśmy sprzedawcami, ponieważ każdy z nas ma coś do sprzedania. Podstawą działań marketingowych jest koncentracja uwagi, działań przedsiębiorstwa na kliencie.

Politykę komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem tworzy zespół środków zwanych PROMOTION-MIX. W promotion- mix dominują cztery grupy instrumentów:

- Reklama
- Promocja dodatkowa
- Sprzedaż osobista
- Public Relations

Wśród elementów promotion-mix dużego znaczenia nabiera sprzedaż osobista polegająca na prezentowaniu przez sprzedawcę oferty przedsiębiorstwa w toku rozmowy z potencjalnym nabywcą w celu zawarcia transakcji (Altkorn J, 1998). Jako jedyna spośród elementów polityki promocji sprzedaż osobista ma charakter bezpośredni i elastyczny.

Marketingowe określenie sprzedawcy jest szersze od używanego tradycyjnie. Zgodnie z tym definicja sprzedawcy obejmuje:

- sprzedawców
- agentów i akwizytorów przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych
- pracowników banków, linii lotniczych, agencji nieruchomości, maklerów

Instrumentami sprzedaży osobistej są prezentacje oferty, spotkania handlowe, programy mające na celu pobudzenie sprzedaży, próbki towarów oraz targi i pokazy handlowe.

Efektywność promocyjna sprzedaży osobistej jest uzależniona zarówno od faz cyklu życia produktu, jak i od gotowości potencjalnego nabywcy do zakupu (przy czym tę gotowość mają właśnie wspierać sprzedawcy).

Znaczenie kontaktów między sprzedawcami a nabywcami wynika głównie z faktu, że klient nie posiada często sprecyzowanego poglądu na swą potrzebę lub na sposób jej zaspokojenia. Postawa i argumentacja sprzedawcy podczas prezentacji alternatywnych sposobów zaspokojenia danej potrzeby może sprzyjać potwierdzeniu danej potrzeby klienta lub też zmianę poglądu.

Sprzedawca może częstokroć w większym stopniu zainteresować produktem i podwyższyć stopień skłonności do zakupu, niż stosowanie środków promocyjnych opartych na pozasobowych kontaktach z klientami.

Głównym zadaniem sprzedawców nie jest zwiększanie sprzedaży, lecz zwiększanie ilości dokonywanych przez nabywców zakupów towarów i usług. Dlatego o

powodzeniu sprzedawcy w dużym stopniu decyduje jego osobowość, wygląd zewnętrzny, styl ubioru, zachowanie, dobór argumentów ale przede wszystkim umiejętność nawiązywania kontaktu z klientami (Impact, 1998).

Od sprzedawcy wymaga się zdolności koncentracji uwagi na kliencie, żywego zainteresowania jego potrzebami, życzliwości, umiejętności słuchania i przekonywania.

Wyniki badań ewidentnie wskazują, że nieodpowiedni personel sprzedażowy sklepu jest głównym czynnikiem zniechęcającym klientów do zakupów w danym sklepie.

Powyższą zależność ukazują wyniki badań:

-Nieuprzejma obsługa	24%
-Zbyt mała oferta	19%
-Niewłaściwe doradztwo	16%
-Tańsza konkurencja	13%
-Braki jakościowe towarów	11%
-„Wmuszanie” najdroższych towarów	9%
-Zła obsługa	9%
-Odmowa wymiany towaru	7%
-Znalezienie przez klienta artykułu zastępczego	6%
-Nowy sklep usytuowany bliżej miejsca zamieszkania	5%
-Brak parkingu w pobliżu sklepu	4%

Tak więc jako główne wśród wad sprzedawcy badani respondenci wymieniają: nieuprzejmą obsługę, niewłaściwe doradztwo oraz obsługę niewłaściwą (Życie Handlowe, 1998, kwiecień, nr 46).

Wyróżnia się dwa podstawowe modele podejścia sprzedawcy do nabywców:

1. Orientacja na sprzedaż; ten typ oparty jest na technikach wywierania silnego wpływu, czasem nawet nacisku, na potencjalnych nabywców.

2. Orientacja na nabywców której główną zasadą jest umiejętność rozpoznawania i rozwiązywania problemów nabywców oraz uznanie pełnego zaspokojenia potrzeb nabywcy jako podstawy dokonania sprzedaży.

W opinii osób odnoszących sukcesy w sztuce sprzedaży osobistym koniecznym jest przestrzeganie reguł, które determinują stosunki pomiędzy nabywcami a personelem sprzedażowym:

Reguła pierwsza- klient ma zawsze rację. W przypadku zgłaszanej przez klienta reklamacji należy bez zbędnych pytań rozwiązać problem z korzyścią dla klienta. Takie podejście do sprawy nie grozi utratą zaufania nabywcy w stosunku do przedsiębiorstwa.

Reguła druga- należy traktować klienta tak, jak byśmy chcieli być sami traktowani.

Reguła trzecia- nie należy myśleć o kliencie jako o jednorazowym nabywcy; celem działań sprzedawcy, poza zawarciem transakcji kupna-sprzedaży, jest dążenie do utrzymania klienta jako stałego nabywcy (Taranko T., 1998).

Istnieje jeszcze jedna zasada sprzedaży osobistej- o cenie nie mów na końcu. Klienci zdają sobie sprawę, że trzeba płacić, ale mówienie o tym fakcie na końcu rozmowy sprawia, że pozostawiamy im do rozważenia decyzję, które z ich punktu

widzenia nie należą do najprzyjemniejszych. Wyjściem z tej sytuacji jest zakończenie prezentacji oferty elementem pozytywnym – korzyścią klienta. Decyzja cenowa nadal stanowi mniej przyjemny aspekt transakcji, ale zwiększamy prawdopodobieństwo silniejszego utrwalenia atrakcyjnych stron naszej propozycji. Schemat rozmowy winien wyglądać w następujący sposób: atrakcyjna strona oferty – mniej przyjemne aspekty (cena) – atrakcyjne strony oferty (Winch A., S., 1999). Taka struktura prezentacji wywodzi się z obserwacji popartych wieloma eksperymentami z zakresu psychologii społecznej. Jest to efekt świeżości polegający na przecenianiu ostatnich danych i końcowego fragmentu informacji.

Najkorzystniejsze, z perspektywy celu, cechy osobowości oraz perfekcyjne opanowanie umiejętności tworzą idealnego sprzedawcę podejmującego ryzyko, innowatora dążącego do stałego ponoszenia swych kompetencji.

Dla różnych rodzajów towarów i usług, różnych potrzeb i cech nabywców istotne znaczenie odgrywają style oddziaływania sprzedawców. W literaturze przedmiotu wyodrębniono dziewięć głównych stylów:

1. Reprezentant; wzbudza zaufania i zmniejsza obawy klientów przed zawarciem transakcji. Sprzedawca jest człowiekiem zrównoważonym, kontrolującym swe emocje, a opinie przekazuje w sposób jasny i klarowny.

2. Twórca więzi; nawiązuje kontakty poprzez budowanie ciepłych i przyjacielskich związków z klientami. Jest to osoba przystępna, skoncentrowana na analizie osobistych potrzeb klienta.

3. Dopasowywacz; charakteryzuje się zaufaniem i pewnością w kontaktach z klientami poprzez dzielenie ich opinii i wartości.

4. Burzyciel; głosi niezależne poglądy i radykalne opinie ustawiając siebie w pozycji przewagi i niezgodności z kulturą i stylem klienta.

5. Entuzjasta; posiada niezwykłą energię i wykazuje zaraźliwy entuzjazm, jest przy tym skłonny do rywalizacji z innymi dla odniesienia sukcesu.

6. Wykonawca zadania; zawzięcie i uparcie dąży do celu umiejętnie wychwytyjąc okazje i omijając przeszkody.

7. Zwycięzca; najsilniej motywuje go rywalizacja i gra o całą stawkę.

8. Technik; trafnie odczytuje potrzeby klienta w stosunku do oferowanego produktu; preferuje produkty o wysokiej złożoności.

9. Administrator; jest typem myśliciela planującego wszystko z wyprzedzeniem; zapewnia klientom administracyjno- prawne bezpieczeństwo kontraktu (Baruk A., 1998).

Podsumowując należy przypomnieć, że każde przedsiębiorstwo to ludzie i uczucia, mające wymiar wartości niematerialnych, które w nowoczesnej gospodarce coraz częściej decydują o przewadze konkurencyjnej.

Według Stana Davisa, który na zaproszenie Smart Group prowadził w styczniu tego roku seminarium dla liderów polskiego biznesu, w takiej właśnie gospodarce, w której występują trzy rodzaje wymiany: ekonomiczna, informatyczna i emocjonalna, ta ostatnia zaczyna odgrywać rolę najważniejszą (Augustin K., 1999, s.52).

Wizerunek pracownika jest elementem świadomości „bycia firmą”. Teoria Theodore Levitta opiera się na zasadzie, że „sprzedając” wizerunek osobisty, a w konsekwencji wizerunek przedsiębiorstwa, które reprezentujemy, musimy brać pod uwagę reakcje nabywców.

BIBLIGRAFIA:

Altkorn J., (1998) Podstawy marketingu. Instytut Marketingu. Kraków.

Augustin K., (1999) Pionierzy i pawiany. W: Imact, marzec, nr 3

Baruk A., (1998) Nabywca w centrum uwagi firmy. Zalety sprzedaży osobistej.
W: Marketing i rynek, nr 3

Imact., (1998), lipiec, sierpień, nr 5/6

Taranko T., (1995) Sprzedaż osobista jako element działań marketingowych.
W: Marketing i rynek, nr 11

Winch A.S., (1999) O cenie mów na końcu. W: Sales Power, luty, nr 2(5)