

Małgorzata Gotowska, Agnieszka Bolińska, Tatiana Kuta

Wpływ technik sprzedaży na decyzje zakupowe klientów w okresie kryzysu

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 171-183

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAŁGORZATA GOTOWSKA¹

AGNIESZKA BOLIŃSKA²

TATIANA KUTA³

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy
im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy

WPŁYW TECHNIK SPRZEDAŻY NA DECYZJE ZAKUPOWE KLIENTÓW W OKRESIE KRYZYSU

Streszczenie

W opracowaniu omówiono ważny i praktyczny problem wykorzystania technik sprzedaży oraz ich wpływu na decyzje zakupowe klientów. Obecnie, czyli w okresie kryzysu, ma to jeszcze większe znaczenie, gdyż poszukuje się technik, które zwiększą sprzedaż, a w konsekwencji wysokość przychodów i zysków dla przedsiębiorstw. Przeprowadzone badania polegały na wywiadzie bezpośrednim wśród klientów, w celu pozyskania ich opinii na temat wpływu technik sprzedaży na ich decyzje zakupowe.

Słowa kluczowe: kryzys, techniki sprzedaży, decyzje zakupowe, zachowania klientów

Wprowadzenie

Zjawisko kryzysu lub turbulentne otoczenie towarzyszy nam od 2008 roku. Obecnie coraz mocniej odczuwamy jego skutki i dlatego należy nieprzerwanie dostosowywać strategię działania do zmieniającego się otoczenia, aby utrzymać lub zdobyć pozycję lidera, niezależnie od niesprzyjających okoliczności. Jak powiedział Karol Darwin: „Przeżyje nie ten gatunek, który jest najsilniejszy czy najinteligentniejszy, ale ten, który najsukuteczniej reaguje na zmiany”. Początkowo, w 2008 roku wiele osób miało nadzieję, że kryzys światowy ma charak-

¹ msrubkowska@utp.edu.pl.

² abolinska@wp.pl.

³ tatianakuta@onet.eu.

ter krótkotrwały. Wynikało to z błędnego przekonania, że kryzys obejmuje wyłącznie sektor finansowy. Nowa teza, że kryzys jest i będzie zjawiskiem trwałym, stanowi przełom w określaniu jego charakteru i znaczenia. Obecnie analizy ekonomiczne przewidują, że kryzys będzie trwał przynajmniej do 2020 roku. Oznacza to, że obecni liderzy będą musieli przygotować się i opracować nowe strategie sprzedaży, które pozwolą zachować im dotychczasową pozycję na rynku⁴.

Odpowiednia sprzedaż to najlepszy sposób na wyróżnienie się spośród konkurencji. Dlatego też w obecnych warunkach rynkowych sprzedawca odgrywa dużą rolę, gdyż jest on jednym z ważniejszych elementów w systemie marketingowej orientacji firmy. Sposób obsługi ma bowiem znaczący wpływ na proces decyzyjny nabywcy i może przyczynić się do pozyskiwania lojalności klientów. Wyniki badań zrealizowanych w Stanach Zjednoczonych, a przytoczonych przez A. Januszewskiego, wskazują, że standardowa amerykańska firma traci połowę klientów w ciągu pięciu lat. Inne badania, również zamieszczone przez A. Januszewskiego, wykazują, że jeden zadowolony klient jest w stanie zachęcić trzech innych do użytkowania produktów bądź korzystania z usług firmy, natomiast jeden niezadowolony może zniechęcić aż dziewięciu potencjalnych klientów⁵. Przychodząc do sklepu, klient wyświadcza firmie przysługę, gdyż mógłby skorzystać z oferty konkurencji. Obecnie trudno jest pozyskać lojalnego klienta. W sklepach mamy do czynienia z nadmiarem towaru wielu marek. Klienci dokonują zakupu zdecydowanie rzadziej niż kilka lat wcześniej, wyłącznie z powodu pragnienia zaspokojenia początkowej potrzeby lub posiadania produktu ze względu na jego niezbędny charakter. W związku z tym niełatwo sprostać ich wymaganiom, zwłaszcza że nabywcy przychodzą do sklepu z potrzebami, które nie zawsze potrafią wyartykułować.

Teoretyczne aspekty tematyki badawczej

Dla większości przedsiębiorstw kryzys jest czasem obrony lub „przeczekania gorszych czasów”, lecz dla prawdziwych liderów jest on szansą na szybszy rozwój i zyskanie przewagi na rynku lub jej powiększenie. Wśród najczęściej wymienianych przyczyn kryzysu z 2008 roku znalazły się chciwość i krótkowzroczność osób zajmujących wysokie stanowiska w światowym sektorze finansowym. Jednym z wymienianych skutków kryzysu jest natomiast spadek

⁴ A. Śliwiński, *Odpływ pierwszej fali kryzysu*, http://monitor-ekonomiczny.pl/s17/Artyku%C5%82y/a192/Odp%C5%82yw_pierwszej_fali_kryzysu.html (6.12.2012).

⁵ A. Januszewski, *Funkcjonalność informatycznych systemów zarządzania*, t.1, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 215.

zaufania społeczeństwa zarówno do państwa, jak i biznesu. Negatywnym przykładem zachowania firmy w obliczu kryzysu jest Lehman Brothers, której liderzy nieracjonalnie ocenili sytuację, a także nie potrafili słuchać i wyciągać właściwych wniosków. Zabrakło również odważnego przywództwa, lidera, który potrafi podejmować decyzje śmiało, ale jednocześnie wynikające ze zdrowego rozsądku i poczucia odpowiedzialności. W obliczu kryzysu niezmiernie istotny jest właśnie lider (menedżer), który potrafi opracować właściwą strategię sprzedaży i przekonać do niej innych. Tylko wtedy firma ma szansę na rozwój⁶.

We wszystkich przedsiębiorstwach konieczna jest sprzedaż, czyli osiąganie wpływów ekonomicznych w zamian za oferowane produkty, nawet jeśli pozostałe czynności przedsiębiorstwa, takie jak produkcja czy administracja, są bardzo efektywne. W przypadku braku sprzedaży przedsiębiorstwo zostaje sparaliżowane, gdyż nie ma wpływów, a bez nich nie może płacić swoim pracownikom i państwu oraz nabywać surowców. W związku z tym bez sprzedaży przedsiębiorstwa nie miałyby racji bytu⁷.

W wielu sytuacjach wszyscy postępujemy jak sprzedawcy, np. politycy muszą umiejętnie sprzedać swoje hasła wyborcom, aby zaistnieć na arenie politycznej, aktor musi sprzedać swoje umiejętności, aby dostać angaż do roli w filmie, kandydat na pracownika musi umieć sprzedać swoje kompetencje, wiedzę i zdolności pracodawcy w taki sposób, aby otrzymać zatrudnienie na wybranym stanowisku. „Sprzedać” oznacza zatem „przekonać”, czyli mieć wpływ na inną osobę, aby zdecydowała się na określoną propozycję, zazwyczaj kupna wyrobu bądź usługi. Pod tym kątem sprzedaż można zdefiniować jako proces wzajemnych relacji między dwiema osobami, który umożliwia wymianę dóbr i usług. W pojęciu sprzedaży występują dwa elementy: produktu materialnego i usługi. Pojęcie produktu materialnego oznacza dobro materialne, a więc fizycznie dostrzegalne, które można zobaczyć, którego można dotknąć w czasie użytkowania, i które może być składowane. Poprzez usługi rozumie się dobra niematerialne, które nie mogą zostać zwrócone czy składowane. Są one zatem czynnościami zaspokajającymi potrzeby, są wytwarzane i konsumowane w tym samym czasie i miejscu.

Istotną kwestią jest również dobieranie treści i sposobu jej przekazu klientowi. W terminologii Neuro-Linguistic Programming (programowania neuro-lingwistycznego) mówi się o dopasowaniu sprzedawcy do klienta-partnera

⁶ *Liderzy w czasach kryzysu*, „Harvard Business Review Polska” 2011, nr 105, s. 111–115.

⁷ M. Laguna, A. Rudzewicz, *Marketing i sprzedaż*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2002, s. 26–29.

rozmowy. Dopasowanie ma na uwadze kontakt i poszanowanie modelu świata drugiej osoby. Zakłada zatem dobre intencje i jest ważnym sposobem osiągnięcia porozumienia czy wspólnych celów, np. celu zakupu produktu⁸. Dostosowanie wymaga zastosowania podobnej mowy ciała, tempa oddechu, używania tego samego słownictwa, a nawet użycia parafrazy. Punktem wyjścia rozmowy sprzedażowej są potrzeby klienta. Zastosowanie perswazji przez sprzedawcę może doprowadzić do zastąpienia przez klienta jednej potrzeby inną, jeśli obie są odbiciem tego samego celu⁹. Istnieje również znacząca grupa klientów, która, chcąc zaspokoić swoje potrzeby, przychodzi do sklepu, nie wiedząc jednak dokładnie, który produkt jest optymalny. Wyrażają zatem swoje potrzeby w sposób ogólny, nie konkretyzując ich. W związku z tym bardzo ważna jest w tym momencie rola sprzedawców, którzy dzięki pewnym narzędziom mogą poznać prawdziwe potrzeby nabywców. Wymaga to przygotowania odpowiednich pytań, aktywnego słuchania odpowiedzi i obserwowania zachowań konsumenta, na podstawie których sprzedawca może sformułować wnioski dotyczące wewnętrznego stanu klienta. Przez cały czas obsługi należy wczuć się w psychikę klienta, trafnie określić jego życzenia, umiejętnie je konkretyzować i pobudzać dalsze, wywołując, zgodnie z formułą AIDA:

- *attention*, czyli uwagę,
- *interest*, czyli zainteresowanie,
- *desire*, czyli życzenie,
- *action*, czyli decyzję zakupu.

Na decyzję konsumenta dotyczącą zakupu dobra bądź usługi istotny wpływ mają czynniki psychologiczne: motywacje, percepcja oraz przekonania i postawy. Celem działań marketingowych jest więc rozpoznanie oraz zaspokojenie potrzeb i pragnień docelowych klientów. Jednakże dogłębne poznanie klientów nie jest łatwe, gdyż nierzadko ulegają oni impulsom, które zmieniają ich decyzje w ostatniej chwili. Mogą oni określić swoje potrzeby i pragnienia, ale nie zawsze postępują racjonalnie. Pomimo tego oferenci muszą badać potrzeby, percepcje, preferencje klientów, a także ich zwyczaje robienia zakupów, aby zminimalizować ryzyko i prawidłowo opracować nowy produkt, jego cechy

⁸ J. O'Connor, J. Seymour, *NLP. Wprowadzenie do programowania neurolingwistycznego*, Zysk i S-ka, Poznań 1996, s. 43–44.

⁹ B. Zatwarnicka-Madura, *Techniki sprzedaży osobistej*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 67.

użytkowe, cenę, kanały dystrybucji, przekaz reklamowy i inne elementy marketingu mix¹⁰.

Zagadnienia metodyczne

Głównym celem opracowania było poznanie opinii klientów na temat wpływu technik sprzedaży na decyzje zakupowe, a w konsekwencji na wielkość sprzedaży w okresie kryzysu. Następujące zadania badawcze pozwoliły osiągnąć główny cel pracy:

1. Przygotowanie kwestionariusza ankiety (w celu poznania opinii respondentów na wyżej wymieniony temat).
2. Wybór próby badawczej i jej charakterystyka. Wybór miał charakter przypadkowy.
3. Poznanie opinii klientów na temat stosowanych technik sprzedaży w usługach za pomocą wywiadu kierowanego, przeprowadzonego w 2012 roku.

Podstawowe cele pracy pozwoliły na sformułowanie hipotezy badawczej zakładającej, że techniki sprzedaży są istotnym narzędziem wpływającym na wielkość sprzedaży oraz decyzje zakupowe klientów, zwłaszcza w czasach kryzysu.

W pracy zastosowano metodę wywiadu kierowanego, odgrywającego znaczną rolę w naukach społecznych, a także psychologicznych, w którym badacz za pomocą kwestionariusza ankiety poznaje opinię respondentów i interpretuje ją. Kwestionariusz ankiety jest narzędziem badawczym składającym się ze zbioru pytań postawionych w formie pisemnej. Uzyskane odpowiedzi, służące do rozwiązania problemu badawczego, opracowuje się później statystycznie; na koniec interpretuje się wyniki.

Mechanizmy sprzedaży w dobie kryzysu

Badania zostały przeprowadzone za pomocą serwisu ankietowego eBadania.pl. Dobór próby badawczej był przypadkowy. Ankieta została wypełniona przez 148 osób, z czego 59% stanowiły kobiety. Ponad 95% ankietowanych to osoby poniżej 35 roku życia, a 70% mieści się w przedziale 19–25 lat. Prawie 75% badanych to mieszkańcy miast, a ponad 90% z nich ma wykształcenie średnie lub wyższe. Wielkość gospodarstwa domowego jest zróżnicowana, przy czym najwięcej – 26% badanych żyje w gospodarstwie składającym się z 4 osób. Przeciętny dochód na jedną osobę w gospodarstwie,

¹⁰ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 170, 160.

ponad połowy badanych to mniej niż 2000 zł netto, w przypadku 27% respondentów to około 3000 zł netto, tylko u 16% ta kwota przekracza 3000 zł netto (tab. 1).

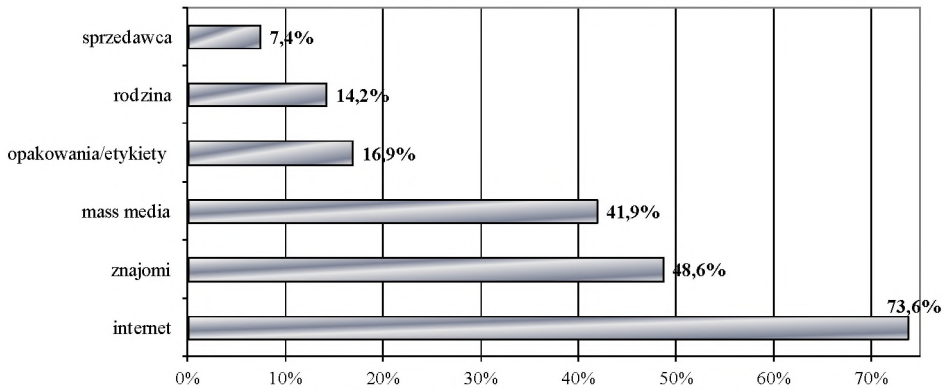
Tabela 1

Pytania klasyfikacyjne

Kryteria		N=148	w %
Płeć	kobieta	87	59
	mężczyzna	61	41
Wiek	poniżej 18 lat	1	1
	18–25 lat	103	70
	26–35 lat	39	26
	36–45 lat	1	1
	46–55 lat	1	1
	56 lat i więcej	3	2
Miejsce zamieszkania	miasto	115	78
	wieś	33	22
Wykształcenie	podstawowe	1	1
	zawodowe	6	4
	średnie	63	43
	wyższe	78	53
Wielkość gospodarstwa domowego	1 osoba	12	8
	2 osoby	21	14
	3 osoby	23	16
	4 osoby	39	26
	5 osób i więcej	5	3
Przeciętny dochód netto na członka gospodarstwa domowego	poniżej 1000zł	17	11
	1001–2000zł	68	46
	2001–3000zł	40	27
	3001–5000zł	13	9
	powyżej 5000zł	10	7

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wśród badanych zdecydowana większość pozyskuje informacje dotyczące produktów z internetu (rys. 1). Warto zwrócić uwagę, że badana grupa to młode osoby, dlatego ich odpowiedzi mogą dotyczyć tego właśnie medium. Około połowa ankietowanych ufa mediom oraz swoim znajomym. Respondenci rzadko biorą pod uwagę zdanie rodziny lub sprzedawcy, niezbyt często przyglądają się również etykietom.

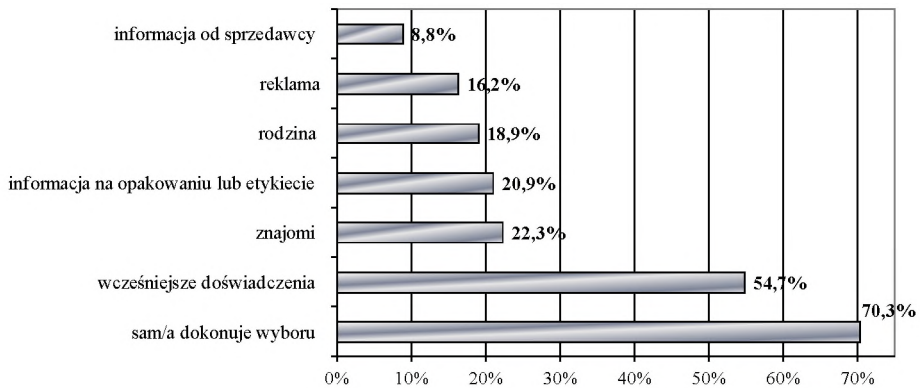


Respondenci mogli wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.

Rys. 1. Źródła informacji respondentów na temat produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na rysunku 2 przedstawiono czynniki wpływające na decyzje zakupowe respondentów, z których najważniejsze jest dla nich własne zdanie, oparte na samodzielnym podjęciu decyzji, wynikające z osobistego doświadczenia. Młodzi ludzie są także skłonni zaakceptować zdanie znajomych i rodziny czy zasugerować się reklamą lub informacją na opakowaniu. Najmniejszy wpływ na ich decyzje ma zdanie sprzedawcy.



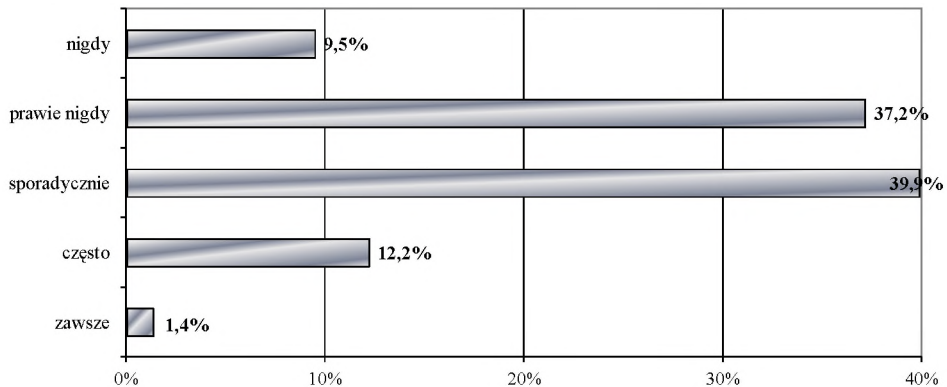
Respondenci mogli wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.

Rys. 2. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W teorii wielokrotnie można spotkać się z poglądem, że sprzedawcy nie cieszą się dużym zaufaniem klientów. Jednak z przeprowadzonych badań wynika, że ponad 50% ankietowanych często lub sporadycznie dokonuje nieplanowanego zakupu pod wpływem rozmowy ze sprzedawcą (rys. 3). Być

może jest to spowodowane nowoczesnymi technikami sprzedaży, takimi jak zadawanie otwartych pytań, gdy klient myśli, że samodzielnie podejmuje decyzje, a w rzeczywistości jest naprowadzany przez odpowiednie pytanie na zakup proponowanego przez sprzedawcę produktu. Stwierdzono, że klienci są niezmiernie zadowoleni, gdy zadaje się im pytania, jest im bowiem miło, iż ktoś troszczy się o ich problemy, pyta i słucha. Dzięki temu sprzedawca tworzy atmosferę, w której klient czuje, że to on kupuje, a nie jemu się sprzedaje. Podczas zadawania pytań należy zwrócić uwagę na reakcję klienta i jego zaangażowanie. Pytając we właściwy sposób, można kierować przebiegiem rozmowy i tym samym mieć wpływ na klienta. Eksperti twierdzą, że w 90% nieudanych transakcji o ich niepowodzeniu decyduje pierwsze 20 sekund rozmowy. Zainteresowanie sprzedawcy musi więc być wysoce autentyczne od pierwszej do ostatniej minuty procesu sprzedaży.

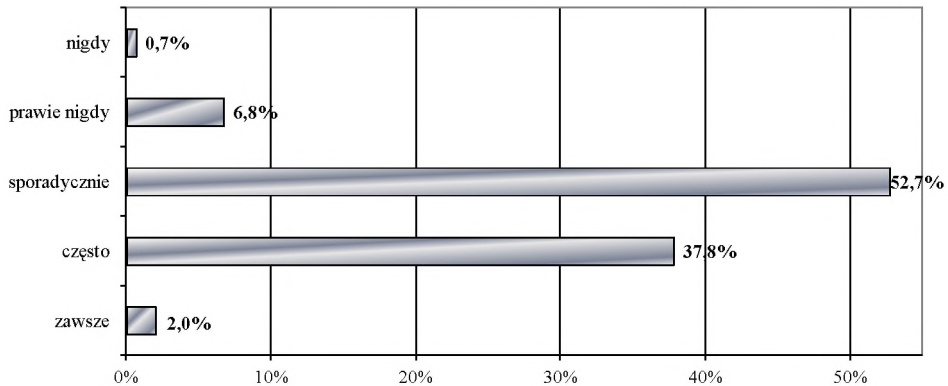


Rys. 3. Wpływ rozmowy ze sprzedawcą na zakup dodatkowego (nieplanowanego) produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

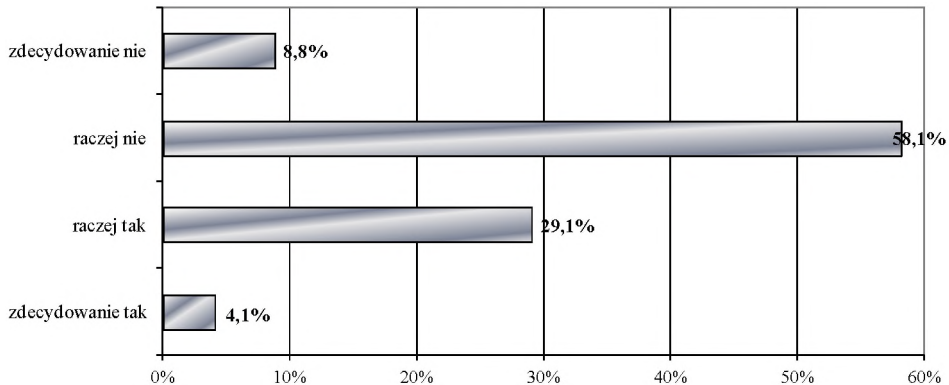
W odpowiedziach na podobne pytanie, ale dotyczące innych osób, a nie samych ankietowanych – respondenci są dużo bardziej skłonni twierdzić, że pod wpływem sprzedawcy inni ludzie dokonują nieplanowanych zakupów (rys. 4). Pozwala to przypuszczać, że wśród stosunkowo młodej grupy, jaka była poddana badaniu, duża część osób ceni sobie własne zdanie i potrafi go bronić, jednak nie odnajduje tej cechy u innych.

Wśród badanych 49 osób zmieniło opinię o produktach danej firmy po rozmowie z doradcą klienta (rys. 5). Jak zatem zdobyć zaufanie klienta? Z. Freud powiedział, że wszystko wynika albo z pobudek seksualnych, albo z chęci bycia wielkim.



Rys. 4. Dokonywanie zakupów niepotrzebnych przy bezpośrednim kontakcie ze sprzedawcą

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

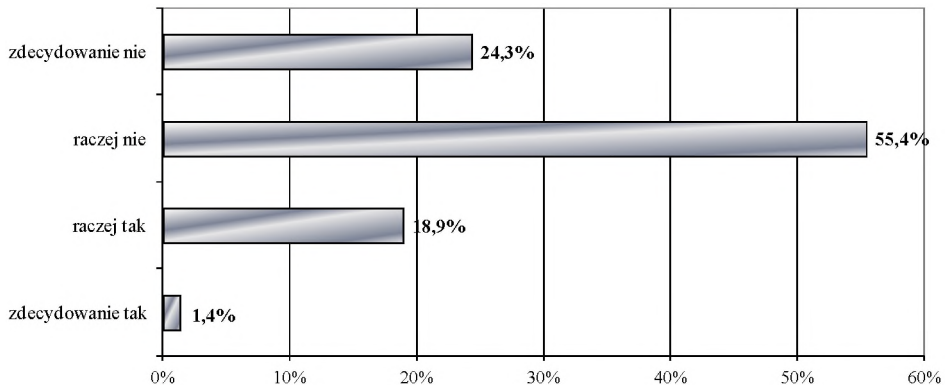


Rys. 5. Zmiana opinii respondentów o produktach danej firmy po rozmowie z doradcą klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Okolo 80% badanych zdecydowanie lub raczej nie łączy sympatii do sprzedawcy lub doradcy ze swoją decyzją zakupową (rys. 6). Jednak 30 osób przyznaje, że zdarzyło się im wydać pieniądze i kupić produkt tylko z sympatii do doradcy klienta, bez względu na czasy kryzysu, w których teoretycznie ludzie bardziej rozważają podjęcie decyzji zakupowej. Sztuka sprzedaży polega zatem m.in. na zdobywaniu przyjaźni, gdyż ludzie znacznie łatwiej kupują od sprzedawców, którzy budzą ich sympatię. Aby ją zdobyć, pomocne mogą okazać się słowa wiedeńskiego psychologa Alfreda Adlera: „Jednostka, która nie interesuje się innymi ludźmi, ma w życiu największe kłopoty i dostarcza najwięcej problemów innym ludziom. Właśnie na te osoby spadają wszystkie niepowodzenia”. Jeśli więc sprzedawca chce być lubianym i nawiązać przyjaźń z klientem, powinien stosować się do tej zasady. Inną ważną zasadę przedstawia Charles Schwab, jeden z pierwszych amerykańskich biznesmenów, prezes

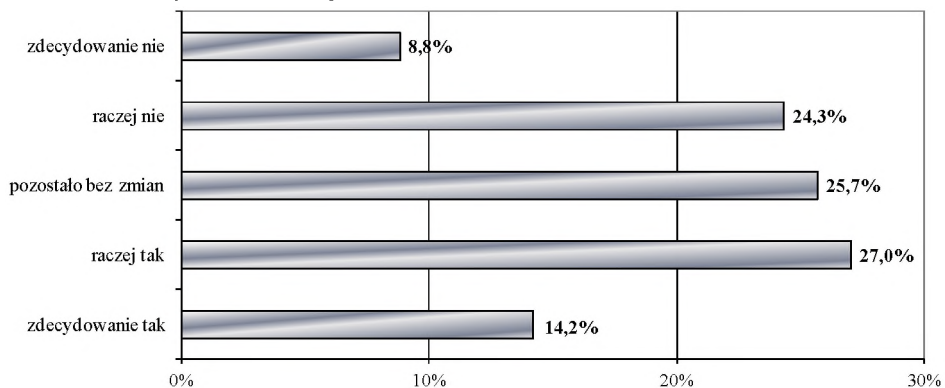
United States Steel Company, a także Bethlehem Steel Company, który powiedział, że jego uśmiech wart jest miliony dolarów. Jego osobowość, urok i umiejętność zjednywania sobie ludzi stanowiły źródło niezwykłego sukcesu. Jedną z najcudowniejszych cech Schwaba był jego szczery uśmiech. Czyny są bowiem głośniejsze niż słowa, a uśmiech mówi zawsze „łubię cię, cieszę się, że cię widzę”. Sprzedawca ma za zadanie sprawić, aby klient z przyjemnością zrobił to, czego on od niego oczekuje.



Rys. 6. Zakup produktu wśród badanych wynikający z sympatii do doradcy ds. sprzedaży

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

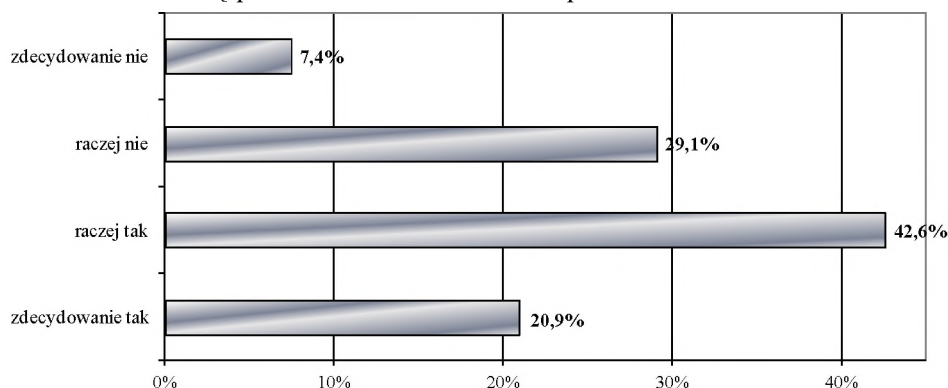
Na rysunku 7 przedstawiono opinie respondentów na temat wpływu na proces sprzedaży. Zdania respondentów są w tym przypadku bardzo podzielone, co sprawia, że trudno znaleźć wiodącą i jednoznaczną odpowiedź. Można zatem wnioskować, że ankietowani udzielali odpowiedzi dość przypadkowo lub nie są do końca zdecydowani w tej kwestii.



Rys. 7. Różnice zauważalne przez klientów w procesie sprzedaży w okresie kryzysu i przed kryzysem

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

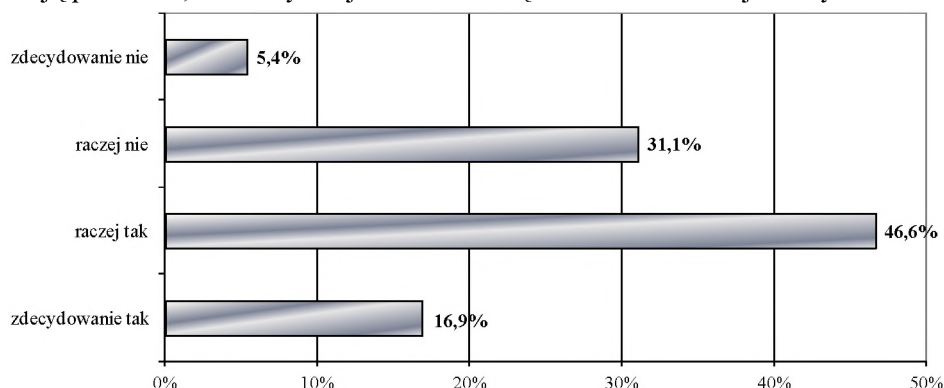
Badana grupa w większości uważa, że prowadzenie sprzedaży stało się w dobie kryzysu zajęciem trudniejszym niż w czasach wzrostu (rys. 8). Jednak wielu z nich jest zdania, że kryzys nie ma większego wpływu na proces sprzedaży. Nie da się jednak ukryć, że zmienia się on na przestrzeni lat. Niegdyś sprzedaż dokonywana była w stylu pasywnym: sprzedawca znajdował się za ladą i czekał, aż klient wyrazi chęć kupienia jakiegoś produktu. Obecnie model ten znacznie się zmienił w kierunku aktywnej sprzedaży nastawionej na doradztwo i sztukę przekonania klienta do zakupu.



Rys. 8. Opinia respondentów na temat utrudnień w sprzedaży w dobie kryzysu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Aż 94 ankietowanych uważa, że sprzedaż w czasach kryzysu wymaga stosowania innych technik sprzedaży (rys. 9). Prawdopodobnie wynika to z tego, że nabywcy bardziej zastanawiają się nad każdym wydatkiem, ponieważ nie mają pewności, że ich sytuacja finansowa będzie stabilna w najbliższym czasie.



Rys. 9. Stosowanie innych technik sprzedaży w okresie kryzysu w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Z drugiej strony, 54 respondentów uważa, że okres kryzysu nie wymaga stosowania odmiennych technik sprzedaży. To stanowisko może wydawać się słuszne, gdyż najskuteczniejsze mechanizmy sprzedaży – niezależnie od hossy czy bessy – pozostają takie same, jednak z pewnością trzeba wykazać znacznie więcej zaangażowania w ich zastosowanie.

Podsumowanie

Sprzedaż jest dziedziną, która ewoluuje wraz z zmieniającymi się realiami rynku i sytuacją gospodarczą. Jak wynika z przeprowadzonych badań, we współczesnym świecie duży wpływ na decyzje konsumentów wywierają media oraz internet, które przyczyniły się do zmniejszenia roli sprzedawcy. Obecna w każdej sferze życia reklama oraz szeroko rozwinięta sieć kontaktów międzyludzkich sprawia, że konsumenci, a szczególnie ci poniżej 25 roku życia, dążą do samodzielnego podejmowania decyzji w oparciu o konsultacje wśród znajomych. Zmusza to sprzedawców do ciągłego podwyższania swoich kwalifikacji poprzez naukę i wdrażanie specjalistycznych technik sprzedaży, często opartych bardziej na psychologii niż na rzetelnej informacji na temat produktu.

Potwierdziła się hipoteza, że techniki sprzedaży są istotnym narzędziem wpływającym na wielkość sprzedaży oraz decyzje zakupowe klientów, również w czasach kryzysu. Ponadto rola sprzedawcy, a także wykorzystywanych przez niego technik sprzedaży w procesie zakupu towarów przez konsumenta – jest znacząca, a odpowiednio wyszkolony personel ma istotny wpływ na wyniki finansowe firmy. Umiejętne podejście powodujące (np. przez zadawanie otwartych pytań), że klient poczuje, iż sam w niewymuszony sposób podjął decyzję, jest jedną z najskuteczniejszych technik sprzedaży. Warto budować relacje z klientami, np. poprzez komplementowanie, gdyż sztuka sprzedaży polega m.in. na zdobywaniu przyjaciół, a ludzie znacznie łatwiej kupują od sprzedawców, którzy budzą ich sympatię.

Rola sprzedawcy oraz jego skuteczność i umiejętności są coraz ważniejsze w dobie kryzysu. Recesja w gospodarce sprawia, że sprzedaż staje się trudniejsza, wymaga bowiem więcej zaangażowania ze strony sprzedawcy. Klient, który musi liczyć się z każdym wydatkiem, jest mniej skłonny do zakupu pewnych produktów, jeśli nie są to dobra pierwszej potrzeby. Tu właśnie pojawia się potrzeba zastosowania nowych i bardziej skutecznych metod perswazji. Ważną rolę w czasach kryzysu odgrywa także szeroko rozumiany marketing, zarówno w mediach, jak i w internecie. Wydaje się, że bardzo skutecznym sposobem jest w tym momencie zwrócenie uwagi klienta na największą korzyść, jaką może

wynieść z danej transakcji, czyli oszczędność pieniędzy, gdyż cena produktu jest dzisiaj bardzo istotnym elementem marketingu mix.

IMPACT OF SALES' TECHNIQUES ON CUSTOMERS' PURCHASING DECISIONS DURING THE CRISIS

Summary

The paper presents an important and practical problem of the use of sales techniques and their influence on customers' purchasing decisions. At present, in a time of crisis, it is even more important because there is a search for techniques that will increase sales and consequently the amount of revenue and profits for companies. Conducted research consisted in individual interviews among customers, in order to obtain their opinions on the effect of sales techniques on their purchasing decisions.

Keywords: crisis sales techniques, shopping decisions, customer behavior

Translated by Agnieszka Bolińska