

Alina Oczachowska

Sprzedaż osobista w systemie komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 171-177

2009

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.

*Alina Oczachowska*¹

SPRZEDAŻ OSOBISTA W SYSTEMIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Sprzedaż osobista mimo tego, że jest najstarszym i najbardziej tradycyjnym elementem promocji-mix przeżywa swój renesans, a zawód sprzedawcy nadal jest poszukiwany na rynku pracy. Rozwój technologii w każdym aspekcie życia i ogólna dostępność wszelkiego rodzaju dóbr we współczesnym świecie paradoksalnie stworzyły sytuację, gdzie komunikacja bezpośrednia występująca w sprzedaży osobistej może być elementem przewagi konkurencyjnej.

Komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem, nazywane promocją, stanowi integralny element kompozycji marketingowej. W tradycyjnym ujęciu promocja obejmuje zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje o produkcie i firmie, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt. Tak rozumiana promocja utożsamiana jest z komunikacją marketingową. W szerszym znaczeniu komunikowanie się oznacza także prowadzenie badań marketingowych, umożliwiających zbieranie i przekazywanie przedsiębiorstwu informacji płynących z rynku. Na rynku ma miejsce ciągły proces przepływu informacji między wytwórcami towarów, pośrednikami (hurtowymi czy detalicznymi) a nabywcami (konsumentami)². Obecnie nastąpił coraz większy rozwój środków promocji zarówno w komunikacji masowej: reklamy telewizyjne, internetowe jak i komunikacji indywidualnej: marketing bezpośredni, programy lojalnościowe, telemarketing, direct mail, sprzedaż wysyłkowa, bazy danych, sprzedaż bezpośrednia³.

Główne formy sprzedaży bezpośredniej to: odwiedzanie domów potencjalnych klientów, odwiedzanie instytucji, organizowanie specjalnych przyjęć podczas których oferuje się produkty, przesyłanie towarów do domów⁴. Chociaż ta forma sprzedaży osobistej rozwija się dynamicznie to autorka sprzedaż osobistą będzie traktowała bardziej tradycyjnie z naciskiem na kontakt bezpośredni (interpersonalny), który może mieć miejsce także w sklepie czy na rynku. W przypadku sprzedaży osobistej występuje dwustronny proces komunikacji, istnieje możliwość bezpośredniego zebrania opinii klientów, dostosowania oferty do ich indywidualnych potrzeb. Nabywca ma sposobność bezpośredniego przekazywania informacji o produktach, firmie i wpływania na warunki oferty. Sprzedaż osobista polega na prezentowaniu oferty firmy w trakcie bezpośredniej rozmowy sprzedawcy z potencjalnym nabywcą w celu zawarcia transakcji. Obejmuje ona wszelkie interpersonalne kontakty, na różnych szczeblach obrotu towarowego. O ile

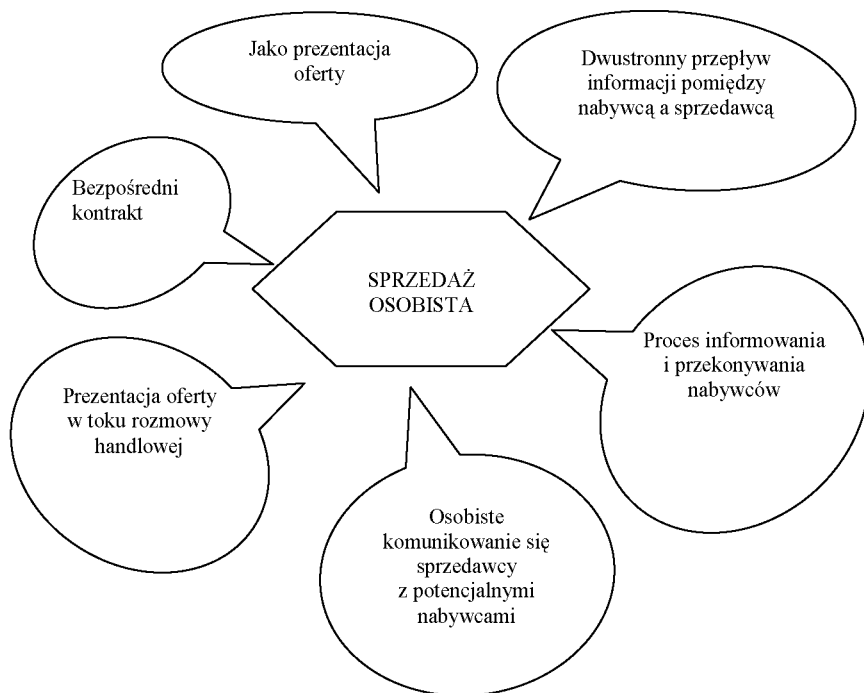
¹ Alina Oczachowska – dr, Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

² *Komunikowanie się w biznesie*. Red. H. Mruk. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 6.

³ *Strategie marketingowe*. Red. H. Mruk. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 177-211.

⁴ K. Mazurek-Lopacińska: *Sprzedaż bezpośrednia*. „Marketing w Praktyce” 1997, nr 3.

reklama i promocja sprzedaży wykorzystywane są głównie na rynku dóbr konsumpcyjnych, o tyle sprzedaż osobista jest podstawowym narzędziem używanym przez firmy działające na rynku dóbr inwestycyjnych i usług⁵. Na rys. 1 przedstawiono różne sposoby do pojęcia sprzedaż osobista.



Rys. 1. Sposoby definiowania pojęcia sprzedaży osobistej

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Zatwarnicka-Madura: *Techniki sprzedaży*. Wyd. CeDeWu, Warszawa 2004, s. 30-32.

A. Payne także uważa, że sprzedaż w sektorze usług odgrywa decydującą rolę, ze względu na osobisty kontakt dostawcy usługi z klientem, świadczenie usługi przez człowieka, a nie przez maszynę oraz ludzi, którzy stają się częścią usługi. Proces świadczenia usług charakteryzuje bliski i stały kontakt klientów z dostawcami usług, dlatego sprzedaż osobista jest niezwykle istotnym elementem promocji-mix, a w przypadku niektórych usług jest ona elementem najważniejszym. W usługach wyróżnia się trzy funkcje kontaktu osobistego: sprzedaż, obsługę i obserwację. Nawiązanie bliższych stosunków jest możliwe w niektórych branżach usługowych dzięki dużej częstotliwości korzystania z usług i prowadzi czasem do nawiązania przyjacielskich stosunków między sprzedawcą a klientem. W sprzedaży usług można zastosować „sprzedaż krzyżową”, gdyż ma się bowiem okazję poinformowania klienta o innej ofercie przedsiębiorstwa⁶.

W działalności gospodarczej określenie sprzedaż osobista oznacza osobiste przekazywanie informacji w celu nakłonienia potencjalnego klienta do tego, aby kupił

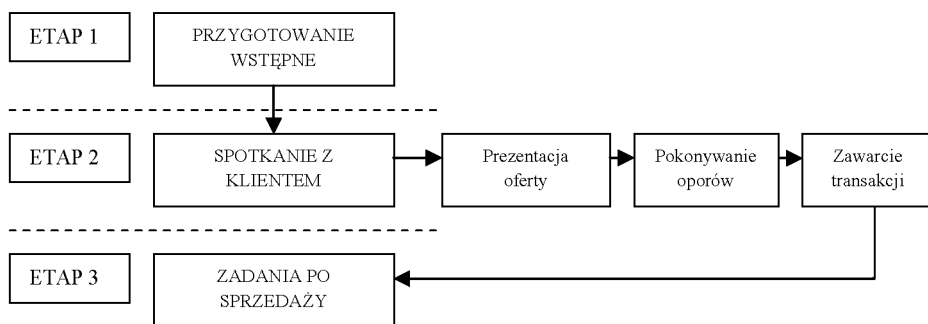
⁵ Komunikowanie się biznesie... *op.cit.*, s. 13.

⁶ A. Payne: *Marketing usług*. PWE, Warszawa 1996, s. 196.

towar, usługę, pomysł czy cokolwiek innego, co zaspokaja jego potrzeby⁷. Sprzedaż określa się także jako wymianę, jaka występuje pomiędzy kupującym wyrób lub usługę w celu zaspokojenia swoich potrzeb a sprzedającym wyrób w zamian za cenę zapewniającą zysk⁸.

Należy zwrócić uwagę na istotną kwestię, która w literaturze rozumiana jest dwojako. Chodzi o pojęcie zysku z wymiany czy sprzedaży. Wielu autorów ma inne wyobrażenie na temat tego, co jest prawdziwym i wiodącym celem sprzedaży. Jedni określają cele sprzedaży jako tworzenie wiarygodnego wizerunku organizacji, budowanie długotrwałych relacji z partnerami, a także gromadzenie informacji o klientach i ich potrzebach. Inni uważają za priorytetowy cel zarabianie pieniędzy, a wskazywanie tylko korzyści materialnych jest nieporozumieniem i nie może być głównym celem sprzedaży. o czym wiedzą liderzy sprzedaży bezpośredniej tzw. „networkowcy”. Chyba w żadnym innym zawodzie powodzenie nie zależy tak bardzo od osobistej uczciwości. Większość dzisiejszych dystrybutorów bardziej jednak zainteresowana jest szybkim i dużym zarobkiem niż stworzeniem grupy stałych i lojalnych klientów. W obecnych realiach szybki zarobek może wydawać się idealnym rozwiązaniem problemów życia codziennego. Jednakże dla dystrybutora, który chce zrobić prawdziwą karierę jako sprzedawca i sponsor nowych dystrybutorów nie powinien wybrać takiego rozwiązania. Kilkaset technik sprzedawania pokazuje, jak manipulować klientem, aby sprzedawać mu produkty, których ani nie chce ani nie potrzebuje. W takim przypadku będzie to pierwsza i ostatnia transakcja z klientem, co zdecydowanie zaszkodzi reputacji sprzedawcy w jego środowisku⁹.

Sprzedaż polega na przejściu kilku etapów (rys. 2), podczas których sprzedawca najpierw ustala potrzeby klienta, następnie przedstawia mu cechy produktu oraz korzyści, jakich dostarczy mu jego zakup, przezwycięża jego obiekcje i na końcu finalizuje sprzedaż. Proces sprzedaży to trzy główne etapy tworzące całość.



Rys. 2. Etapy procesu sprzedaży

Źródło: J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 40.

⁷ Ch.M. Futrell: *Nowoczesne techniki sprzedaży*. Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004, s. 31.

⁸ M. Laguna, A. Rudzewicz: *Marketing i sprzedaż*. Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2002, s. 26.

⁹ M. Kowalski: *Prawdziwy networkowiec sprzedaje*. „Network Magazyn”, periodyk branżowy 2005, nr 5.

Można zatem przyjąć, że sprzedaż osobista to bezpośrednia forma kontaktu sprzedawcy z rynkiem, klientem. Ma za zadanie umożliwić utworzenie trwałych relacji z klientem, który z czasem stanie się lojalnym nabywcą. Sprzedaż osobista polega na prezentacji ustnej i propozycji sprzedaży jednemu lub więcej możliwych nabywców wyrobu lub usługi, jest podstawową metodą komunikacji stosowanej przez przedsiębiorstwo¹⁰. Ta forma promocji-mix jest najefektywniejszym sposobem komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, gdyż niesie ze sobą natychmiastowe rezultaty. Wyniki uzyskane podczas bezpośredniego spotkania sprzedawca-klient rejestruje się na bieżąco, można nimi sterować za pomocą doskonałego rozeznania otoczenia i profilu klienta. Główne cechy sprzedaży osobistej to:

1. Cel – informowanie, przekonywanie (perswazja), zjednywanie klientów, kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, zdobywanie informacji o klientach.
2. Nadawca – przedsiębiorstwo (usługowe i inne podmioty).
3. Główni adresaci – konsumenci, pośrednicy sprzedaży.
4. Forma oddziaływania – kontakt osobisty.
5. Koszty całkowite – wysokie.
6. Koszt zastosowania na jednego odbiorcę – wysoki.
7. Odzwierciedlenie w księgach rachunkowych – bezpośrednie.
8. Świadomość nabywcy – nadawca znany przez nabywców.
9. Czas pojawienia się efektów – krótki.
10. Środek przekazu – ustna prezentacja oferty w siedzibie przedsiębiorstwa oraz podczas publicznych przekazów, a także na targach i giełdach.
11. Intensywność kontroli przekazów przez nadawcę – bardzo duża¹¹.

Rola handlowca w sprzedaży osobistej jest bardzo ważna, gdyż sprzedawca reprezentuje przedsiębiorstwo. Od jego zaangażowania oraz postawy zależy niejednokrotnie sukces przedsiębiorstwa. W zawodzie tym ważniejsze jest obecnie podejście do klienta, umiejętność nawiązania z nim kontaktu, więzi niż znajomość produktu czy technik zamykania transakcji¹². Klienci są tak różni, a produkty tak podobne, że ważniejsze staje się to, w jaki sposób prezentuje się, niż to, co tak naprawdę jest do zaoferowania. Potwierdzeniem tego jest sposób dokonywania transakcji przez klienta: uważnie przygląda się różnym ofertom, ale w rezultacie dokona zakupu u tego, kto się nim zainteresuje. Kiedy sprzedawca wykaże odrobinę zainteresowania i będzie słuchać klienta, doradzi mu korzystny wariant, to zyska o wiele więcej niż tylko pozbycie się produktu. Będzie bogatszy o lojalnego nabywcę, który w przyszłości może zwielokrotnić jego dochód. Handlowiec, który jest życzliwy i kompetentny wzbudza więcej pozytywnych emocji.

Kupowanie leży w naturze człowieka, dlatego im więcej pożądanых cech posiada sprzedawca, tym lepsze perspektywy ma w tym zawodzie. Aby odnieść sukces zawodowy konieczne jest gromadzenie aktualnych oraz dokładnych informacji dotyczących preferencji i gustów klientów oraz atutów produktu. Należy stale rozwiązywać nietławe i różnorakie problemy pojawiające się w trakcie dążenia do zawarcia korzystnej transakcji. Konfrontacja z klientem bywa trudna i sprzedawca musi charakteryzować się gotowością do działania i pełnym zaangażowaniem. Sprzedający

¹⁰ M. Laguna, A. Rudzewicz: *op.cit.* s. 163.

¹¹ *Marketing usług turystycznych*. Red. A. Panasiuk. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 131.

¹² J.M. Fijor: *Metody zdobywania klientów czyli jak osiągnąć sukcesy w sprzedaży*. Wyd. Fijor Publishing, Warszawa 2001, s. 13.

powinien zaprezentować towar jak najbardziej zrozumiale i w sposób dogodny dla klienta. Powinien posiadać cechy dobrego słuchacza i obserwatora, także empatię, uczciwość i elastyczność. Aktywna postawa sprzedawcy jest szczególnie ważna w gospodarce rynkowej w warunkach ostrej konkurencji, ponieważ od niej zależy wzrost obrotu towarowego. Sprzedawcy nie powinni jednak ponaglać klientów, przyspieszać ich decyzji, przeszkadzać podczas zakupu¹³. Warunkiem koniecznym jest uczestniczenie handlowca w finalizowaniu sprzedaży, wtedy niezbędne jest przypomnienie podstawowych wiadomości o produkcie. W każdym zawodzie występuje etyka zawodowa, również w zawodzie sprzedawcy jest bardzo istotna. Można wyróżnić szereg norm i zachowań etycznych, np:

- udzielanie rzetelnej informacji o produkcie i zasadach jego użytkowania,
- sprzedaż towarów z poszanowaniem przepisów,
- wystawienie dokumentu potwierdzającego sprzedaż,
- przestrzeganie zasad bhp oraz p. poż.,
- utrzymanie czystości i estetyki miejsca sprzedażowego,
- dbałość o powierzone dobro.

Zachowanie tych zasad pozwala na sprawną organizację procesu sprzedaży. Jeżeli chodzi o moralne aspekty sprzedaży zależą od wyznawanych wartości i norm przez firmę i sprzedawcę. Jednak klienci boją się zazwyczaj, że te są normy łamane oraz, że będą musieli bronić się przed natarczywością i agresywnym zachowaniem sprzedawcy oraz manipulacją.

Oczekiwane cechy sprzedawcy to: empatia, znajomość profilu klienta oraz podstawowych potrzeb i motywów, dobra komunikacja, lojalność wobec klientów, dbałość o relacje z pracodawcą – akceptacja usługowego charakteru handlu, rzetelność oraz kultura osobista ułatwiająca kontakty handlowe. Istotne jest znalezienie wspólnego języka tak, aby obie strony były usatysfakcjonowane. Sprzedawca powinien podczas rozmowy sprzedażowej zachować pewność siebie, utrzymywać kontakt wzrokowy i mówić zdecydowanym, ale miłym głosem¹⁴. Ważną cechą jest również umiejętność trafnego rozpoznania i pobudzenia potrzeb klientów, która w efekcie prowadzi do decyzji o kupnie towaru.

Niektóre firmy usługowe (np. profesjonalne doradztwo) borykają się z dwoma problemami: brakiem wyszkolenia i oporami personelu, który nie umie i nie chce być „sprzedawcą”. W firmach doradczych, np. rachunkowych czy prawniczych, niewiele uwagi poświęca się doskonaleniu umiejętności sprzedawania i właściwej prezentacji produktu. Przykładowo zaś, w firmach ubezpieczeniowych czy agencjach sprzedaży nieruchomości przywiązuje się do tego więcej wagi. Menedżerowie działów sprzedaży, wspierani dobrym programem szkolenia, mogliby zrobić dużo więcej w celu poprawy wyniku finansowego firmy. Problem niechętnego stosunku personelu do sprzedaży usług jest dosyć typowy dla tego sektora, personel obsługi bywa czasami dosyć oporny twierdząc, że to nie należy do jego obowiązków¹⁵. Niestety umiejętność radzenia sobie w sytuacjach kłopotliwych i spełnianie życzeń klientów nie jest łatwe. Opanowanie i gotowość do niesienia pomocy klientowi, wyjaśniania nurtujących kwestii musi górować nad emocjami negatywnymi. Wypracowanie cierpliwości jest prawdziwą sztuką, niezbędną do wykonywania zawodu sprzedawcy. Kontakty z różnymi typami

¹³ E. Strzyżewska: *Organizacja i technika sprzedaży*. Cz. 1. Wyd. eMPI, Poznań 1997, s. 95.

¹⁴ *Ibidem*, s. 98.

¹⁵ A. Payne: *op.cit.*, s. 195.

osobowości niosą ze sobą pewien przymus bycia w doskonałej formie. Niekiedy wyniosłość sprzedawcy powoduje, że zainteresowane osoby zbywane są krótką informacją. Wyniosły sposób postępowania powoduje powstanie przepaści na linii usługodawca-klient. Sprzedawca, który za wszelką cenę chce nakłonić klienta do dokonania zakupu również szkodzi procesowi sprzedaży. Nie pozwala klientowi na zachowanie niezależności i podjęcia samodzielnej decyzji, nie daje możliwości rozeznania i zapoznania się z asortymentem. Nadmierna impulsywność powoduje często poczucie manipulacji i „wmuśniania” towaru. Zbyt wielka ekspansywność kojarzy się z natręctwem przesadzony entuzjazm jest obcy kulturowo i negatywnie oceniany. Zatem cechami niesprzyjającymi procesowi sprzedaży są: niecierpliwość, wyniosłość oraz nadmierna ekspresja.

Biorąc pod uwagę typowe cechy sprzedaży można zauważyć, że sprzedawanie to sztuka, która zawiera w sobie wiele niespisanych i trudnych do zdefiniowania wartości. Klient staje się coraz bardziej świadomy swoich potrzeb. Odwiedza wiele miejsc w celu dokonania satysfakcjonującego zakupu. Istotą sprzedaży jest skierowanie uwagi klienta na korzyści, jakie oferuje mu dany produkt. Ważne w sztuce sprzedawania jest minimalizowanie dysonansu pozakupowego, niezmiernie przydatna jest wiedza z zakresu psychologii, aby umocnić klienta w jego decyzji co do kupna danego towaru. Przekształcenie przypadkowego nabywcy w lojalnego klienta wymaga wiele wysiłku i zaangażowania. Lojalność może objawiać się zarówno w powielaniu zakupów, ale i rozpowszechnianiu pozytywnych informacji na temat przedsiębiorstwa czy też sprzedawcy czyli tzw. rekomendacjach. Sztuka sprzedawania polega też na tym, by tak operować swoimi umiejętnościami, aby nie urazić drażliwego i trudnego (więc prawie każdego) klienta, a zachęcić go do kupna produktu.

W komunikowaniu się przedsiębiorstwa z rynkiem sprzedaż osobista spełnia następujące funkcje¹⁶:

- przekazuje na rynek informacje o produkcie, usłudze i ich właściwościach, warunkach zakupu,
- pozyskuje informacje o potrzebach, popycie, preferencjach odbiorców,
- zjednuje klientów – składanie ofert, przyjmowanie zamówień, nawiązywanie kontaktów,
- przekonuje nabywców, wspiera sprzedaż,
- tworzy wizerunek firmy i kształtuje pozytywne nastawienie odbiorców do przedsiębiorstwa.

Jedną z podstawowych korzyści jest minimalizowanie ryzyka związanego z zakupem. Ryzyko to jest pochodną rodzaju produktu, ceny, warunków zakupu, osobowości kupującego i subiektywnej oceny znaczenia zakupu, dotychczasowych doświadczeń, ilości i jakości posiadanych informacji dotyczących produktu itp. Im większe występuje ryzyko, tym większa rola sprzedaży osobistej¹⁷.

Gdyby zapytać klientów o typowe wady sprzedaży osobistej to wymieniają: presję sprzedającego, możliwość manipulowania klientem, możliwość kupna rzeczy, która nie jest potrzebna, niemile czy opryskliwe traktowanie przez sprzedawcę, nieznaną potrzeb klientów. Sprzedawcy na te zarzuty odpowiadają tak: „nie oszukujemy się, w końcu każdemu chodzi o sprzedaż z zyskiem; jeśli klient ma zakupić dany towar to

¹⁶ L. Garbarski, U. Kłosiewicz-Górecka, R. Nowacki, A. Olejniczak-Merta, B. Słomińska, M. Strużycki: *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem*. Difin, Warszawa 1999, s. 228.

¹⁷ *Komunikowanie się w biznesie... op.cit.*, s. 14.

dlaczego nie u mnie”. Co do zarzutu manipulacji czy łagodniejszej jego odmianie perswazji to sprzedawcy nie zaprzeczają stosowaniu przemysłowych technik sprzedaży nakłaniających do kupna, ale uważają, że wszyscy w dzisiejszym świecie są manipulowani, nawet małe dziecko manipuluje rodzicami w celu uzyskania korzyści. Na zarzut kupna rzeczy niepotrzebnych sprzedawcy odpowiadają, iż zadaniem sprzedaży jest też rozbudzanie potrzeb i potencjalny klient nie musi być świadom swych potrzeb, więc sprzedawca wraz z kupującym je odkrywa. Odnośnie złego traktowania klienta, sprzedawcy argumentują, że klienci potrafią zamęczyć sprzedawców „głupimi” pytaniami, czasem sprzedawcy są obciążeni zbyt dużą ilością pracy i dlatego „wypadają z roli”, czyli tracą cierpliwość.

Zalety sprzedaży osobistej mogą dotyczyć dwóch aspektów, czyli wyróżnia się:

1. związane z osobą sprzedającą:
 - a) możliwość uzyskania dodatkowych informacji o produkcie,
 - b) sprzedawcy mogą dobrze doradzić, pomóc w dopasowaniu rozmiaru produktu, dopasowaniu produktu lub usługi do potrzeb klienta,
 - c) sprzedawcy mogą pomóc w odnalezieniu się w ogromnej ilości asortymentu,
 - d) sprzedawcy stwarzają wrażenie, że klient jest dla nich ważny i godny zainteresowania.
2. związane z produktem:
 - można produkt zobaczyć, dotknąć, wypróbować działanie,
 - można uzyskać dodatkowe informacje, porównać ofertę z innymi,
 - można negocjować cenę.

Sprzedaż osobista może rozwijać się, a poziom kompetencji wśród sprzedawców wzrastać, gdyż są produkty, których nie można kupić bez uprzedniej prezentacji. Dla konsumentów ważne są opinie ekspertów i zainteresowanie ich osobą, chcą zostać wysłuchani. Poza tym ludzie bardzo często wolą zobaczyć fizyczny produkt niż ten sam produkt przedstawiony na rysunku czy zdjęciu, dlatego sprzedaż internetowa choć jest coraz bardziej akceptowana, to obok sprzedaży tradycyjnej. Dochodzi także aspekt materialny, klienci chcą wiedzieć na co wydają swoje pieniądze i czy będzie się to im opłacało. Mając kontakt z produktem łatwiej im jest go ocenić, porównać i zdecydować o kupnie lub odrzuceniu. Unifikacja produktów i powszechna dostępność dóbr oraz ogromna ich liczba powodują, że człowiek szuka wsparcia i pomocy u drugiej osoby. Autorka zdaje sobie sprawę, że nie wyczerpała tematu w sprawie istotnej roli sprzedaży osobistej w dzisiejszym świecie, ale wskazała na nieprzemijające zalety, które wiążą się z aktem sprzedaży, kontaktem z drugim człowiekiem, czyli potrzebie psychologicznej człowieka. Czasem pretekstem do spotkania jest właśnie sprzedaż produktu.

PERSONAL SELLING IN THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

Summary

Personal selling although being the oldest and most traditional element of promotion mix has now its renaissance and the profession of a salesperson is still in demand in the labor market. The development of technology in every aspects of life as well as the accessibility of goods in contemporary world have paradoxically created a situation in which direct communication found in personal selling may be an element of complete advantage.