

Karolina Zięba

Psychologia procesu sprzedaży

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 396-404

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.

Karolina Zięba¹

PSYCHOLOGIA PROCESU SPRZEDAŻY

Streszczenie

W artykule przeanalizowano etapy procesu sprzedaży, z uwzględnieniem jego psychologicznych aspektów. Przedstawiono również techniki perswazyjne, których stosowanie przez sprzedawców może znacząco wpłynąć na zwiększenie efektywności sprzedaży.

Wstęp

Promocja jest najbardziej spektakularnym i widocznym narzędziem marketingu-mix. Jej głównym zadaniem jest kontaktowanie przedsiębiorstwa z nabywcą czy pośrednikiem. Promocja ma oddziaływać na odbiorców poprzez przekazywanie im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Najczęściej wśród narzędzi promocji wyróżnia się cztery podstawowe: reklamę, public relations, promocję sprzedaży i sprzedaż osobistą. Choć samoobsługowy system sprzedaży sklepów wielkopowierzchniowych powoduje umniejszanie roli sprzedaży osobistej, ciągle w wielu przypadkach rola sprzedawcy i jego umiejętności podczas procesu obsługi klienta, wydają się być kluczowe. Coraz większy nacisk kładzie się na poziom obsługi klienta w placówkach handlowych. Powszechne stały się szkolenia dotyczące technik sprzedaży, perswazji czy też prezentacji i demonstracji produktu. Elementy te są wyznacznikiem skutecznej sprzedaży osobistej. Zrozumienie psychologicznych aspektów procesu obsługi klienta może znacząco wpłynąć na zwiększenie efektywności sprzedaży. Sukces w sprzedaży zapewni zrozumienie zarówno klienta, jak i samego procesu sprzedaży.

Proces sprzedaży osobistej

B. Tracy wskazuje na dwa modele, wedle których można analizować proces sprzedaży osobistej. Pierwszy z nich obejmuje 4 etapy: wzbudzenie zainteresowania, klasyfikację klienta, prezentację produktu i zamknięcie sprzedaży². Zgodnie z nim sprzedawcy mają skupiać się przede wszystkim na zamknięciu sprzedaży. Głównym zadaniem sprzedawcy jest osiągnięcie celu sprzedaży bez zbędnych starań.

Przełom w postrzeganiu procesu sprzedaży nastąpił w latach 70. XX w. Wtedy to przeszedł on głębokie zmiany. Obecnie to pierwszy etap – wzbudzenie zainteresowania – stanowi aż 40% całego procesu sprzedaży. Najważniejszym stało się zdobycie

¹ Karolina Zięba – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie.

² B. Zatwarnicka-Madura: *Techniki sprzedaży osobistej*. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2007, s. 40.

zaufania klienta, gdyż tzw. *goodwill* jest najcenniejszym aktywem przedsiębiorstwa³. Oba modele zostały przedstawione na rys. 1.



Rys. 1. „Stary” a „nowy” model sprzedaży

Źródło: B. Tracy: *Skuteczne metody sprzedaży*. Muza SA, Warszawa 2000, s. 47.

Twórca pojęcia „sprzedaż korzyści”, E.K. Strong, twierdzi, że sprzedaż polega na przejściu kilku etapów, podczas których sprzedawca najpierw ustala potrzeby klienta, następnie przedstawia mu cechy produktu oraz korzyści, jakich dostarcza jego zakup, przewyżczy jego obiekcje i na końcu finalizuje sprzedaż⁴. W związku z powyższym przyjmuje się, że proces sprzedaży osobistej można podzielić na etapy przedstawione na rys. 2.



Rys. 2. Proces sprzedaży osobistej

Źródło: D. Jobber, *Selling and sales management*, Financial Times, Prentice Hall, Harlow 2000, s. 103.

³ B. Zatwarnicka-Madura: *Twardo i miękko do klienta*. „Marketing w Praktyce” 2003, nr 6, s. 18.

⁴ T. Buzan: *Sprzedaż z głową*. Oficyna Ekonomiczna ABC, Kraków 2001, s. 76.

Etapy procesu sprzedaży

W procesie sprzedaży znajomość psychologii zachowań konsumenta może być bardzo pomocna. Działania podejmowane na każdym z etapów tego procesu zostały scharakteryzowane poniżej.

Na etapie „otwarcie procesu sprzedaży” należy dać klientowi czas na zapoznanie się z ofertą; jak również sygnał, iż jest się gotowym na oferowanie mu usług – poprzez nawiązanie kontaktu wzrokowego, powitanie. Kluczową rolę stanowi umiejętność wzbudzenia zaufania i wiarygodności – jednym ze sposobów jest formułowanie twierdzeń niezgodnych z własnym interesem. Jeśli osoba przekonująca inną nie może nic zyskać, a może nawet stracić, to większość osób jej wierzy, przez co można skuteczniej na nie oddziaływać. Za bardziej wiarygodnego zostanie uznany sprzedawca, który uznaje za bardziej odpowiedni dla klienta towar tańszy. Klient mając świadomość, iż wynagrodzenie sprzedawcy stanowi prowizja, będzie bardziej skłonny mu zaufać. Jak dowodzą badania, aż 85% sukcesu w sprzedaży zależy od posiadanych przez sprzedawcę umiejętności kontaktu z ludźmi oraz wzbudzania uczucia sympatii (np. dowiedziono, że sprzedawcy, którzy uśmiechali się podczas procesu sprzedaży, zwiększyli swój współczynnik sukcesu o 20%)⁵.

Drugim etapem jest identyfikacja potrzeb i problemów. Według T.S. Taylora najlepsi sprzedawcy dbają o to, aby zrozumieć potrzeby i zamierzenia klientów, zanim zaczną przedstawiać któryś ze swoich produktów⁶. Klient nie kupuje tylko produktu, kupuje on rozwiązanie problemów, a także czas i uwagę sprzedawcy, korzyści oraz wizję. Umiejętność zadawania pytań w znaczny sposób wpływa na efektywność procesu sprzedaży, zarówno z perspektywy sprzedawcy, jak i kupującego. Zadawanie pytań powoduje, że klient czuje, że sprzedawca troszczy się o zaspokojenie jego potrzeb. Dzięki temu wytwarza się atmosfera, w której klient odczuwa, że to on kupuje, a nie jemu się sprzedaje.

Celem prezentacji jest wywarcie wpływu i zmiana postaw słuchaczy oraz zachęcenie ich do określonych działań⁷. Prezentacja handlowa ma charakter perswazyjny. Ważne jest, by prezentowana wiedza była aktualna i rzetelna. Istotnym elementem prezentacji jest umiejętne zdefiniowanie tzw. USP (*Unique Selling Points*), czyli unikalnych punktów sprzedaży. Sprowadza się ona do pokazania mocnych stron, które wyróżniają prezentowany produkt na tle konkurencji.

D. McCorman wyróżnia szereg cech produktu, które mogą zostać wykorzystane w prezentacji. Należą do nich:

- oszczędność czasu, jaką daje jego zastosowanie,
- oszczędność kosztów,
- niezawodność w działaniu,
- łatwość obsługi,
- bezpieczeństwo użycia,
- możliwość zastosowania w wielu różnych dziedzinach,
- natychmiastowa dostawa, solidne opakowanie,
- serwis (naprawy gwarancyjne, przystępna instrukcja obsługi)⁸.

⁵ K.W. Mortensen: *Sztuka wywierania wpływu na ludzi. 12 uniwersalnych praw skutecznej perswazji*. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 58.

⁶ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2000, s. 946.

⁷ B. Zatwarnicka-Madura: *Techniki...*, s. 78.

⁸ D. McCorman: *Sztuka sprzedaży*. Astrum, Wrocław 2007, s. 14.

Zgodnie z techniką CAB (*Characteristics, Advantages, Benefits*) w każdej profesjonalnej prezentacji powinien znaleźć się opis produktu, z wyszczególnieniem cech, zalet i przede wszystkim korzyści⁹. Zadaniem techniki CAB jest zatem udzielenie odpowiedzi na pytanie: „Jakie korzyści odniesie klient z podanych zalet?”.

Najczęstszym błędem popełnianym w trakcie prezentacji jest zbyt mocne akcentowanie właściwości produktu w stosunku do korzyści przedstawianych klientowi. Za przyczynę tego zjawiska uznaje się problem wynikający w rozróżnieniu cech i korzyści produktu. A. Ignasik twierdzi natomiast, że „zdesperowani” sprzedawcy mówią tylko o zaletach produktu. Mówienie o korzyściach płynących z jego posiadania wymagałoby bowiem zaangażowania klienta w rozmowę¹⁰.

Na etapie radzenia sobie z obiekcjami sprzedawca identyfikuje, wyjaśnia i przewycięża obiekcje klienta wobec zakupu. Obiekcje w handlu winny być traktowane jako sygnał do zakupu oraz jako cenna informacja od klienta o jego potrzebach i pragnieniach. Ważne jest, by sprzedawca starał się utrzymać pozytywną postawę w pokonywaniu obiekcji i doszukiwał się ukrytych wątpliwości. Wśród najczęściej spotykanych obiekcji w procesie sprzedaży wymienia się: prośbę o więcej informacji, obiekcje odnośnie ceny, wymówki odwołujące decyzję¹¹.

Po udanej prezentacji produktu, sprzedawca bardzo często spotyka się z zastrzeżeniami ze strony klienta. Chcąc zmienić zdanie nabywcy, handlowiec może posłużyć się schematem postępowania zaproponowanym przez I. Nowicką i Ł. Gabryś. Zalecają oni, by sprzedawca:

- wysłuchał obiekcji do końca,
- okazał zrozumienie,
- zadawał pytania otwarte,
- stosował parafrazę zdefiniowanej obiekcji,
- odpowiedział na obiekcję,
- spróbował zamknąć sprawę¹².

Za specjalistę w dziedzinie kontrargumentacji uznaje się H. Lemmermanna. Wyszczególnia on następujące techniki walki z obiekcjami klienta:

- a) odwrócenie – polega na przyznaniu racji klientowi z jednoczesnym wskazaniem na pozytywne rezultaty z propozycji sprzedawcy,
- b) pytania informacyjne, sondujące – sprzedawca uzyskuje pełniejszą opinię na temat poglądów kupującego, zadając pytanie informacyjne zwiększa jednocześnie czas na udzielenie właściwej odpowiedzi,
- c) lodolamacz – technika wykorzystywana, kiedy klient odpowiada milczeniem na argumenty sprzedawcy,
- d) pytania retoryczne – sprowadzają się do zmiany formuły zadawanego pytania poprzez wykorzystanie terminów bardziej sprzyjających sprzedawcy (np. „inwestycja” zastępuje słowo „koszt”),
- e) zwrot (technika „bumerangu”) – polega na wyrażaniu wątpliwości co do słuszności ujawnionych przez rozmówcę zastrzeżeń,

⁹ B. Zatwarnicka-Madura: *Techniki...*, s. 80.

¹⁰ A. Ignasik: *Sztuka przekonywania. Jak rozmawiać, sprzedawać, negocjować*. Wyd. Medium, Warszawa 1994, s. 54.

¹¹ T. Buzan: *op.cit.*, s. 79-80.

¹² I. Nowicka, Ł. Gabryś: *Sukces w sprzedaży. Jak sobie radzić z obiekcjami i zagrywkami klienta?*, „Brief” 2007, nr 96/9, s. 64.

- f) dowartościowanie – konkretnej sytuacji przypisuje się większą wartość argumentacyjną niż uczynił to klient,
- g) przewartościowanie – całkowita zmiana wartości argumentu klienta, sprowadza się do wysłuchania argumentu, zaakceptowania go oraz przewartościowania jego znaczenia,
- h) niedowartościowanie – polega na przedstawieniu argumentów klienta jako mało istotnych,
- i) porównania – zwiększają moc przekonywania, osłabiają siłę ataków oponenta oraz stawiają własne stanowisko w „lepszym świetle”¹³.

R. Fisher i inni podają, że negocjacje są podstawowym sposobem uzyskania od innych tego, czego chce się. Jest to zwrotny proces komunikowania się w celu osiągnięcia porozumienia w sytuacji, gdy „ty i druga strona związani jesteście pewnymi interesami, z których jedno są wspólne, a inne przeciwstawne”¹⁴. Ph. Kotler wyróżnia trzy typy podejścia do sytuacji negocjacyjnych:

- „przegrana-przegrana” – cechą charakterystyczną tego typu negocjacji jest wzajemna wymiana szkód; żadna strona nie uzyskuje korzyści i każda ponosi straty w postaci czasu i kosztów prowadzenia rozmów,
- „przegrana-wygrana” – wygrana jednej ze stron z konieczności oznacza przegraną drugiej strony; styl ten określany jest jako „miękki”,
- „wygrana-wygrana” – sprowadza się do dostrzegania różnych aspektów prowadzonych rozmów i układaniu ostatecznej umowy w sposób przynoszący korzyści obu stronom; zalicza się go „twardych” stylów negocjacji¹⁵.

Po pokonaniu obiekcji klienta i zastosowaniu odpowiednich taktyk negocjacyjnych, sprzedawca może przystąpić do próby sfinalizowania transakcji. Nowoczesny model sprzedaży ogromną wagę przywiązuje do budowania wzajemnego zaufania pomiędzy klientem a sprzedawcą, dlatego nie zaleca się bezwzględnego naciskania na klienta, by ten przystąpił do sfinalizowania transakcji. Za najodpowiedniejszą chwilę zawarcia umowy uznaje się tę, w której klient jest nastawiony entuzjastycznie, lecz nie jest w pełni zdecydowany¹⁶.

Doświadczeni sprzedawcy potrafią rozpoznać sygnały mówiące o tym, że klient gotowy jest do zakupu. Do sygnałów tych B. Zatwarnicka-Madura zalicza:

- przejawianie zainteresowania opustami, rabatami,
- dokonywanie własnych kalkulacji,
- wyrażanie konkretnych uwag o pewnych cechach produktu lub jego wykończeniu,
- wypytywanie o bardzo nieistotne elementy oferty, przez co sygnalizowanie, że poważniejsze wątpliwości zostawały już wyjaśnione¹⁷.

Istnieje wiele taktyk finalizowania sprzedaży. Wszystkie jednak sprowadzają się do założenia, że klient raczej odmówi współpracy. Do najpopularniejszych technik zakończenia sprzedaży A. Hiam zalicza:

- a) zamknięcie bezpośrednie – sprzedawca wyjaśnia wszelkie obiekcje klienta i po upewnieniu się, że klient nie ma już żadnych pytań prosi go o złożenie

¹³ H. Lemmermann: *Szkola dyskusowania*. Astrum, Wrocław 2006, s. 43-45.

¹⁴ R. Fisher, W. Ury, B. Patton: *Dochodząc do tak*. PWE, Warszawa 2000, s. 27-28.

¹⁵ *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 319.

¹⁶ B. Zatwarnicka-Madura: *Techniki...*, s. 104.

¹⁷ *Ibidem*, s. 102-103.

- zamówienia,
- b) zamknięcie „przygotowanie dokumentacji” – sprzedawca jeszcze przed podjęciem przez klienta ostatecznej decyzji dotyczącej zakupu wypełnia formularze, jak gdyby tę zgodę uzyskał; technika ta jest ryzykowna i rodzi obiekcje ze strony klienta,
 - c) zamknięcie metodą „połowicznego nelsona” – w momencie, kiedy klient zaczyna mówić o obiekcjach, należy poprosić go, by wyraził zgodę na zakup; technikę tę można stosować, kiedy ma się pewność odparcia określonej obiekcji,
 - d) zamknięcie „oferta wyboru” – sprzedawca daje klientowi prawo wyboru między dwoma możliwościami; może on np. dotyczyć formy zapłaty bądź też dostawy,
 - e) zamknięcie natychmiastowe – klient obciążony limitem czasu zmuszony jest do podjęcia decyzji o zakupie w danej chwili,
 - f) zamknięcie metodą „pomyśl o tym” – kiedy klienci kończą rozmowę handlową mówią: „pomyśl o tym” sprzedawca może być pewny tego, że sprzedaż nie dojdzie do skutku; wówczas najlepszym rozwiązaniem jest stwierdzenie: „czy coś jest dla Pana niejasne?”. Dzięki temu sprzedawca otrzyma konkretne zarzuty, które będzie mógł wyjaśnić klientowi¹⁸.

Niedopuszczalne jest okazywanie niechęci w stosunku do klienta, który pomimo starań sprzedawcy nie dokonał zakupu. Uznaje się, że pożegnanie, jak i powitanie powinno być równie mile. Od pożegnania bowiem zależy, czy klient zdecyduje się powrócić do danej placówki czy zniechęci się do danej marki.

Działania posprzedażowe to ostatni etap w procesie sprzedaży, w którym sprzedawca podejmuje wysiłki na rzecz utwierdzenia nabywcy w przekonaniu, że dokonał korzystnego zakupu oraz stworzenia szansy zawarcia kolejnej transakcji. Na tym etapie handlowiec powinien sprawdzić, czy produkt został właściwie dostarczony, zainstalowany i czy klient miał jakieś problemy z zastosowaniem produktu. Do działań marketingowych w fazie posprzedażowej zalicza się również:

- wysłanie listu z podziękowaniem za skorzystanie z usług z danej placówki,
- zatelefonowanie do klienta po pewnym czasie od sprzedaży z zapytaniem o poziom zadowolenia z zakupu,
- przesłanie klientowi dodatkowych informacji o produktach, które mogą być w kręgu zainteresowań klienta.

W ostatniej fazie procesu sprzedaży wykorzystuje się także technikę tzw. *up-selling* polegającą na oferowaniu nowych wersji lub ulepszonych modeli produktów, które klient wcześniej zakupił.

Techniki perswazyjne wspierające proces sprzedaży

W literaturze wymienia się sześć podstawowych zasad wywierania wpływu na innych, które z powodzeniem mogą być stosowane przez personel sprzedażowy, aby skłonić klienta do zakupu. Należą do nich:

1. Zasada wzajemności (prawo rewanżu).
2. Zasada społecznego dowodu słuszności (prawo konformizmu).

¹⁸ A. Hiam: *Specjalista ds. marketingu. Narzędzia marketingowe dla kadry zarządzającej*. Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000, s. 169-171.

3. Zasada zaangażowania (prawo konsekwencji).
4. Zasada przyjaźni (prawo sympatii).
5. Zasada niedoboru (prawo limitu).
6. Zasada autorytetu¹⁹.

Zasada wzajemności zakłada, że człowiek jest bardziej skłonny spełnić prośbę osoby, która wcześniej oddała mu przysługę lub poszła na ustępstwa wobec niego²⁰. Odbiorca odczuwa silną potrzebę zrewanżowania się tym samym. Zasada wzajemności jest powszechnie wykorzystywana w marketingu – różnego rodzaju degustacje w marketach, darmowe próbki rozdawane przez hostessy wywołują poczucie zobowiązania wobec producenta. Konsumenty czują się zobligowani do kupna towaru określonej marki. Technika ta wykorzystywana jest także przez firmy rozdające gadżety, np. darmowe kalendarze, kubki, długopisy czy koszulki. Generalnie twierdzi się, że klienci po zaakceptowaniu podarunku bardziej skłonni są do zakupu towarów lub usług, których w przeciwnym razie nie kupiliby²¹.

Zasada społecznego dowodu słuszności zakłada, iż człowiek jest bardziej gotowy spełnić prośbę lub zachować się w określony sposób, jeśli jest to zgodne z tym, co osoby mu podobne myślą lub czynią²². Według K. Hogana wielu ludzi zaaprobuje propozycje, produkty czy usługi, które będą postrzegane jako możliwe do przyjęcia przez większość innych ludzi lub większość rówieśników danej osoby²³. Udowodniono, że bardzo często ludzie podejmując decyzję opierają się nie na własnej ocenie sytuacji, lecz skupiają się na tym, jak daną sytuację oceniliby inni²⁴. Specjaliści od reklamy bardzo często wykorzystują prawo konformizmu: informując o wzroście sprzedaży określonego produktu, konsumenci nie wymagają dokładnych danych; wystarczy fakt, że już tak wiele osób skorzystało z oferty danej firmy – dla większości stanowi to wystarczający dowód, że produkt ten jest dobry. Sprzedawcy wykorzystują tę regułę również, gdy mają do czynienia z niezdecydowanymi klientami („ten produkt najlepiej się sprzedaje”). W takiej sytuacji zbędne jest mówienie wprost, że dany produkt jest najlepszy, wystarczy sugestia, że myślą tak inni²⁵. M. Sutherland tłumaczy fenomen tego prawa w ten sposób, że im bardziej dana marka jest reklamowana, tym bardziej jest odbierana jako popularna i znajoma. Dowód dostarczony przez społeczeństwo jest najbardziej skuteczną techniką, jaką może przyjąć sprzedawca²⁶.

Zasada zaangażowania polega na tym, że jeśli ktoś deklaruje, że zajmuje określone stanowisko w jakiejś sprawie, będzie za wszelką cenę dążył do obrony tego stanowiska, niezależnie od tego, czy jest ono słuszne czy nie²⁷. Mechanizm konsekwencji powoduje, że raz podjęta decyzja stwarza wewnętrzny stan zobowiązania co do decyzji następnych – na ogół wybieramy taki sposób działania, który jest podobny do działań, jakie w analogicznych okolicznościach podjęliśmy poprzednio²⁸.

¹⁹ K. Hogan: *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*. Jacek Santorski&Co Agencja Wydawnicza, Warszawa 2005, s. 18.

²⁰ T.C. Brock, M.C. Green: *Perswazja. Perspektywa psychologiczna*. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 187.

²¹ R.B. Cialdini: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. GWP, Gdańsk 2003, s. 39.

²² T.C. Brock, M.C. Green: *op.cit.*, s. 192.

²³ K. Hogan: *op.cit.*, s. 63.

²⁴ M. Tokarz: *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*. Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 305.

²⁵ B. Zatwarnicka-Madura: *Techniki...*, s. 112.

²⁶ K.W. Mortensen: *op.cit.*, s. 81.

²⁷ K. Hogan: *op.cit.*, s. 57.

²⁸ M. Tokarz: *op.cit.*, s. 301.

Dotyczy to nawet sytuacji, które są dla odbiorcy niekorzystne. Bardzo istotnym elementem prawa konsekwencji jest fakt, by rozmówca przyznał, że pewne wartości mają dla niego znaczenie nadrzędne. Następny krok, jaki powinien wykonać profesjonalny handlowiec to zaproponowanie oferty, która jest całkowicie zgodna z początkowym oświadczeniem klienta. Wówczas taka osoba obarczona jest silną presją, by być zgodną, konsekwentną w stosunku do tego, co osobiście stwierdziła.

Zgodnie z **zasadą przyjaźni** człowiek jest bardziej skłonny ulec prośbie przyjaciół lub innych osób, które lubi²⁹. Ważne jest, by podczas pierwszego kontaktu odbiorca polubił osobę wysuwającą prośbę. W procesie perswazji istotne jest, by potrafić wzbudzić sympatię u obcych. Należy zwrócić uwagę na: atrakcyjność fizyczną, podobieństwo, komplementy. Według M. Tokarza największy wpływ na wrażenie podobieństwa i płynącego stąd poczucia wspólnoty ma bliskość nadawcy i odbiorcy na następujących osiach: wiek, płeć, osobowość, wykształcenie, wykonywany zawód, grupa społeczna³⁰. Badania wykazały, że nawet tak przypadkowa rzecz, jaką jest podobnie brzmiące nazwisko, może skłonić do spełnienia czyjejś prośby. Komplementy i pochlebstwa są także zaliczane do czynników wzbudzających sympatię. Szczere pochlebstwo jest naturalnym aktem komunikacji, nieszczerze zaś uważane jest za próbę manipulacji. Często dzieje się tak, że pracownicy firm handlowych szkoleni są w prawieniu komplementów w taki sposób, by były odbierane w sposób wiarygodny.

Zasada niedoboru opiera się na prawidłowości, że jeśli komuś się wydaje, że ilość produktów, które pragnie posiadać, lub dostęp do nich jest ograniczony, ceni je wyżej niż wtedy, gdy jest ich pod dostatkiem³¹. Uważa się, że niedobór jakiegoś dobra lub jego ograniczony dostęp blokuje swobodę podejmowania decyzji. Odczuwa się wówczas dyskomfort i jedyną drogą do pozbycia się go jest zdobycie – wbrew wszelkim trudnościom – nieosiągalnej rzeczy, którą postrzega się jako bardziej wartościową, praktyczniejszą, cenniejszą. Technika „ograniczonej liczby egzemplarzy na składzie” doskonale obrazuje prawidłowości tej zasady. Równie znaną jest również reguła nieprzekraczalnego terminu. To terminy są powodem, który zmusza do działania w tej chwili. Stosuje się ją w przypadku, kiedy do publicznej wiadomości podaje się z góry ustaloną datę, po przekroczeniu której dany towar będzie zdecydowanie droższy (np. „specjalna cena świąteczna”, „cena promocyjna obowiązuje tylko do końca miesiąca”).

Zasada autorytetu głosi, iż ludzie zyskują władzę nad innymi wtedy, gdy są postrzegani jako ci, którzy posiadają większy autorytet, siłę czy kompetencje³². Ludzie łatwiej ulegają osobom, które uważają za autorytet. Mechanizm ten nierozzerwalnie wiąże się z funkcjonowaniem grup społecznych. Handlowcy opierają się o tę regułę w sytuacji, gdy chcąc przekonać klienta do zakupu powołują się na różnego rodzaju rankingi pochodzące np. z pism fachowych. Popularne jest również powoływanie się na znane osoby ze świata polityki, biznesu, które nabyły już prezentowany produkt. Z prawem autorytetu wiąże się tzw. efekt aureoli. M. Tokarz tłumaczy efekt aureoli jako automatyczne przenoszenie atrybutów autorytetu z jednej grupy spraw na inne; kto jest znawcą w jednej dziedzinie, będzie traktowany jako znawca również w innych dziedzinach, w których może wcale nie być ekspertem. Zjawisko aureoli działa także

²⁹ T.C. Brock, M.C. Green: *op.cit.*, s. 199.

³⁰ M. Tokarz: *op.cit.*, s. 311.

³¹ K. Hogan: *op.cit.*, s. 61.

³² *Ibidem*, s. 66.

w drugą stronę – ludzie postrzegani jako niekompetentni w jakiejś dziedzinie, będą uważani za równie niewiarygodnych na innych płaszczyznach³³.

Podsumowanie

Komunikacja marketingowa stanowi istotny, integralny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa. Można wręcz stwierdzić, że przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się, a natura każdej organizacji wyraża się w procesach komunikowania się z otoczeniem.

Komunikacja jest kategorią złożoną i wielopłaszczyznową, a jej analiza zmusza do przyjęcia różnych, interdyscyplinarnych założeń teoretycznych. Niniejszy artykuł wskazuje jedynie, jak ważne jest zrozumienie psychologii działania konsumenta. Umiejętne stosowanie technik perswazji i znajomość zasad działania na poszczególnych etapach procesu sprzedaży powodują, że konsumenci będą odczuwać większe zadowolenie z dokonanych decyzji zakupowych, jak również może zwiększyć ich lojalność wobec danej marki, przedsiębiorstwa, czy placówki handlowej.

PSYCHOLOGY OF SELLING PROCESS

Summary

The paper analyses stages of selling process, including their psychological aspects. There are also the techniques of persuasion presented; whose usage by the salesmen can significantly improve sales effectiveness.

³³ M. Tokarz: *op. cit.*, s. 312.