

**Andrzej Kowalkowski, Mariola
Grzybowska-Brzezińska, Adam
Rudzewicz**

**Percepcja klientów w zakresie
nowoczesnych technik sprzedaży**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 269-277

2014

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.

ANDRZEJ KOWALKOWSKI¹
MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA²
ADAM RUDZEWICZ³
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

PERCEPCJA KLIENTÓW W ZAKRESIE NOWOCZESNYCH TECHNIK SPRZEDAŻY

Streszczenie

Każdego dnia nabywca dokonuje zakupu produktów, często nie wiedząc o tym, że robi to będąc pod wpływem narzędzi manipulacji, które nakłaniają go do wyboru konkretnego produktu. Zadaniem technik sprzedaży jest nie tylko aktywizacja klienta do zakupu produktu, ale również dostarczenie jak największej satysfakcji z jego posiadania i zachęcenie do powtórnego zakupu w przyszłości. W przeprowadzonym badaniu podjęto próbę ustalenia, jak oceniane są przez konsumentów nowoczesne techniki sprzedaży. W celu odpowiedzi na to pytanie zrealizowano badanie wśród 300 mieszkańców Olsztyna. Ustalono, że skuteczność nowoczesnych metod sprzedaży jest mocno zróżnicowana. Jedne techniki są akceptowane, inne nie. Niektóre są nawet bardzo pomocne w procesie zakupu.

Słowa kluczowe: klient, techniki sprzedaży, skuteczność, percepcja

Wprowadzenie

Niezaprzeczalny jest fakt, że klient codziennie poddawany jest wpływowi wielu manipulacyjnych technik sprzedaży, które docierają do niego w różnym stopniu i bez jego wiedzy. Są to metody coraz doskonalsze, skuteczniejsze, niemalże bezustannie wkraczające w życie konsumenta. W większości przypadków każdy produkt jest sprzedawany za pomocą konkretnej metody. Obecnie nie wystarczy już tylko konkurować ceną, jakością czy właściwościami produktu, ale także należy znać sposoby nakłonienia potencjalnego klienta do

¹ akowal@uwm.edu.pl.

² margryzb@uwm.edu.pl.

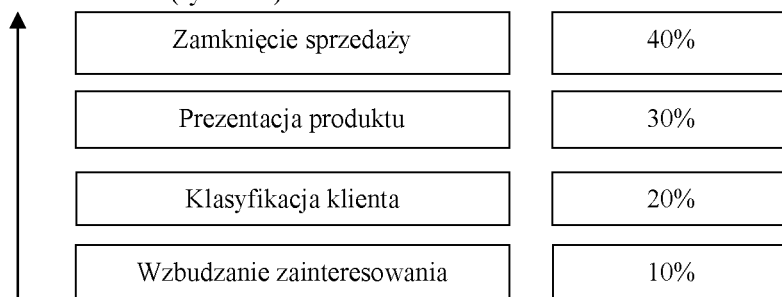
³ adam.rudzewicz@uwm.edu.pl.

zakupu. Głównym motywem stosowania nowoczesnych metod sprzedaży jest zwiększenie zainteresowania oferowanymi dobrami i usługami. To one mają pomóc w przedstawieniu produktów w jak najlepszy sposób, skłonić klienta, żeby wybrał właśnie ten konkretny produkt, szczególnie, gdy półki w sklepie wypełnione są różnorodnymi towarami o bardzo zbliżonych właściwościach i cenie. Wyzwaniem specjalistów zajmujących się polityką sprzedaży jest takie konstruowanie i wykorzystywanie technik sprzedaży, aby najlepiej dostosować je do wymagań konsumentów, którzy będą koncentrować na nich swoją uwagę. Każdy klient jest indywidualną jednostką mającą własne odczucia, przemyślenia i zdanie na temat wybranych produktów. Postawy lojalnych zachowań klientów szczególnie w zakupach rutynowych zależą od skuteczności nowoczesnych metod sprzedaży.

Celem artykułu jest przegląd nowoczesnych technik sprzedaży i próba określenia ich skuteczności. W tym celu przedstawiono wyniki przeprowadzonego badania ankietowego.

Klient w procesie sprzedaży

W wielu różnorodnych miejscach (placówkach sprzedaży) klient uczestniczy lub obserwuje sprzedaż dóbr i usług. Interesujące podejście do procesu sprzedaży przedstawia Brian Tracy⁴, który wskazuje różnicę w procesie sprzedaży jaki był realizowany jeszcze kilka lat temu i jak powinien funkcjonować obecnie. Autor uwzględnia w swoich rozważaniach zmiany zachowań współczesnego konsumenta (rys. 1–2).



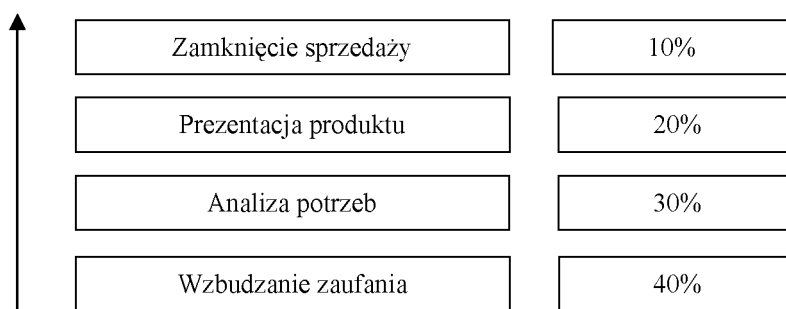
Rys. 1. „Stary” model sprzedaży

Źródło: opracowanie na podstawie B. Tracy, *Skuteczne techniki sprzedaży*, Wyd. Muza, Warszawa 2007, s. 47.

Istotą „starego” modelu było przede wszystkim skupienie się na etapie zamknięcia sprzedaży, który stanowił 40% procesu, a w „nowym” modelu wzbud-

⁴ B. Tracy, *Skuteczne techniki sprzedaży*, Wyd. Muza, Warszawa 2007, s. 47–49.

dzanie zaufania stanowi aż 40% całego procesu. Jeżeli sprzedawca nie może wzbudzić zaufania u klienta, ma on bardzo małe szanse na sprzedaż oferowanego produktu. W przypadku „starego” modelu bardzo mało uwagi poświęcano konsumentowi uwzględniając w dużej mierze techniki sprzedaży, które umożliwiają skuteczne oddziaływanie na decyzję nabywcy. Nowy model eksponuje budowanie relacji z klientem, wzbudzanie w nim zaufania, próbę poznania jego potrzeb. Taka budowa procesu sprzedaży umożliwia lepsze zrozumienie klienta, a w efekcie zaoferowanie mu produktu, którego oczekuje.



Rys. 2. Nowy model sprzedaży

Źródło: opracowanie na podstawie B. Tracy, *Skuteczne techniki sprzedaży*, Wyd. Muza, Warszawa 2007, s. 49.

Pojęciem nierozłącznie związanym ze sprzedażą jest klient i jego potrzeby. Potrzeba wybranego dobra definiowana jest jako skłonność do posiadania bądź użytkowania określonego produktu. Konsumenta jednak nie interesuje sam produkt, lecz jego użyteczność. W wielu przypadkach dopiero dany bodziec, np. reklama może pobudzić uświadomienie potencjalnemu nabywcy daną potrzebę⁵.

Przy wyborze produktu, konsument kieruje się własnymi przyzwyczajeniami, preferencjami czy dochodem, jakim dysponuje. Dodatkowo w procesie podejmowania decyzji klient bierze pod uwagę rynkowe uwarunkowania, takie jak warunki sprzedaży czy ceny w znacznym stopniu decydujące o nabyciu dobra lub usługi⁶. Klient jest jednostką, która rozważa wiele czynników marketingowych w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Jednym z nich jest sam produkt. Konsument ocenia produkt jako zbiór korzyści jakie zaprezentowano w ofercie, również walory wynikające z jego użytkowania. Oferta może być postrzegana ze względu na prezentowane cechy fizyczne, np. wielkość, skład,

⁵ J. O'Shaugnessy, *Dlaczego ludzie kupują*, PWE, Warszawa 1994, s. 25–28.

⁶ J. Kramer, *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 1997, s. 106–109.

a także ze względu na to, czy zaspokajają potrzeby socjologiczne oraz psychologiczne nabywcy. Właściwości psychologiczne i socjologiczne produktów dają konsumentowi dodatkową użyteczność.

Techniki sprzedaży

Można wyróżnić kilka głównych technik sprzedaży wykorzystywanych na rynku, m.in.: telemarketing i telesprzedaż, sprzedaż przez internet, *point of sale materials*, *direct mail*, audiomarketing czy aromamarketing. Każda z technik jest inaczej postrzegana przez klientów. Niektóre z nich odbierane są pozytywnie, inne negatywnie, bądź traktowane są w sposób obojętny. Część z nich odbierana jest także jako metody ingerujące w sferę prywatną konsumenta, powodując u niego uczucie zdenerwowania bądź irytacji.

Telemarketing oznacza wykorzystanie telefonu w skoordynowanych działaniach marketingowych, sprzedażowych i usługowych⁷. Jest wykorzystywany nie tylko do zdobywania nowych klientów, ale także budowania pozytywnych relacji z już pozyskanymi odbiorcami⁸. W dobie rozwoju systemów informatycznych, coraz większą przychylność wśród klientów zdobywa realizacja zakupów za pomocą internetu. Składają się na to małe sieci lokalne (LAN), sieci miejskie (MAN) oraz ogromnie rozbudowane sieci (WAN) łączące komputery organizacji o zasięgu światowym⁹.

Powszechnie wykorzystywaną metodą sprzedaży jest tak zwany *direct mail*. Metoda ta polega na wysyłaniu listów za pomocą internetu do ściśle wyselekcjonowanej grupy potencjalnych klientów, mogących zakupić dany produkt¹⁰.

Skuteczne w przekonaniu klienta są materiały reklamowe przeznaczone do wsparcia ekspozycji produktów w punktach sprzedaży. Wśród nich można wyróżnić¹¹:

- *hangers* – podwieszana do sufitu, papierowa, kilkukrotnie powiększona imitacja opakowania danego produktu,
- *price-cards* – najczęściej wykorzystywane w akcjach promocyjnych, specjalnie do tego przygotowane kartki o różnym formacie, zawierające

⁷ M. Stone, A. Bond, E. Blake, *Marketing bezpośredni i interaktywny*, PWE, Warszawa 2007, s. 150.

⁸ A. Pabian, *Promocja: nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 87–91.

⁹ T. Laquey, J.C. Ryer, *Internet i okolice. Przewodnik po światowych sieciach komputerowych*, Biznet Poland, Warszawa 1994, s. 39–40.

¹⁰ R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, *Marketing w internecie*, PWE, Warszawa 2002, s. 79–81.

¹¹ B. Borusiak, *Merchandising*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 98–99.

logo firmy oraz miejsce informujące o cenie lub danej obniżce procentowej,

- *light-boxes* – podświetlane, zwiększone opakowanie lub znak firmowy danego produktu,
- *posters* – plakaty eksponowane na witrynach sklepowych zawierające reklamę danego produktu, bądź informacje o danych akcjach promocyjnych,
- *window-stickers* – przyklejane po zewnętrznej stronie witryn sklepowych, naklejki w formie ramki,
- *wobblers* – zawieszki składające się z plastikowego, wygiętego elementu połączonego z kawałkiem kartki, przyczepiane do sklepowych półek,
- standardowe POS-y: baloniki, chorągiewki, ekspozytory, podajniki, stojaki, zawierające logo oferowanych produktów.

Oprócz szeroko stosowanych metod związanych ze wspomaganie sprzedaży za pomocą środków wizualnych, np.: ulotki, informacje dotyczące promocji na dany produkt, istotna jest również reklama dźwiękowa. Audiomarketing to odtwarzanie muzyki, reklam zawierających dźwięki w punktach sprzedaży, to tworzenie atmosfery, która byłaby bodźcem do intensywnych działań zakupowych¹². Aromamarketing można zaś wykorzystać do aktywizacji klienta, gdyż dzięki zapachowi 17% klientów przebywa dłużej w sklepie, u 15% uruchamia się nieświadoma chęć zakupów, a wartość obrotów może wzrosnąć o około 6%¹³.

Metodyka przeprowadzonego badania

Głównym celem badań była identyfikacja i analiza opinii klientów na temat nowoczesnych technik sprzedaży oraz ocena ich postaw i percepcji w zakresie wykorzystania technik sprzedaży w procesie realizacji zakupów.

Badania zrealizowano metodą wywiadu bezpośredniego wśród mieszkańców Olsztyna, w maju 2013 roku wśród grupy 300 ankietowanych, z których 59% to kobiety, a 41% – mężczyźni. Narzędziem badawczym był kwestionariusz. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 24–40 lat, około 40% badanych. Najmniej liczną grupą były osoby powyżej 60 lat, to 4% badanej zbiorowości. Uwzględniając dochody badanych, największą grupę – 32% stanowiły

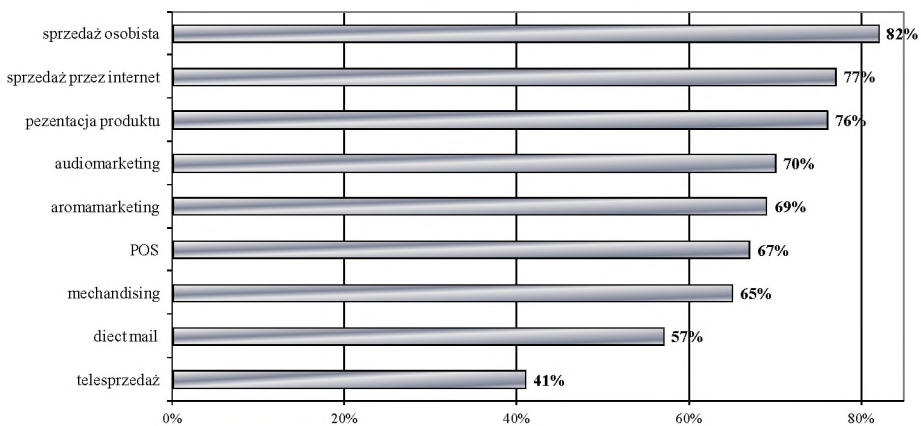
¹² A. Rudzewicz, M. Grzybowska-Brzezińska, *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 6 (347), s. 69–71.

¹³ A. Rudzewicz, S. Makarski, A. Małysa-Kaleta, T. Heryszek, *Innowacje w marketingu*, Wyd. UWM, Olsztyn 2010, s. 63–65.

osoby, których dochód mieścił się w przedziale 1000–2000 zł netto. Badani to w 44% osoby z wykształceniem wyższym.

Wyniki przeprowadzonego badania

Do oceny skuteczności wybranych metod sprzedaży wykorzystano opinie badanych respondentów. Podstawową informacją w tej części badań była deklaracja badanych w zakresie znajomości nowoczesnych technik sprzedaży. Większość respondentów akceptuje sprzedaż osobistą (82% badanych) – rysunek 3. Podobna sytuacja występuje w przypadku sprzedaży przez internet, gdyż większość respondentów ma pozytywne zdanie na jej temat, akceptują ją i uważają za wygodne źródło informacji (77% badanych).



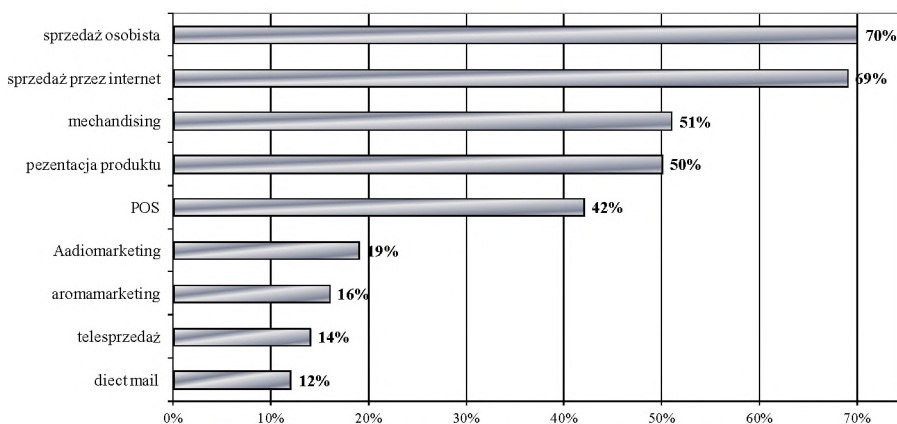
Rys. 3. Akceptacja stosowanych technik sprzedaży w opinii badanych respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Nieco mniej pozytywnych opinii – od 67% do 76% uzyskały takie metody, jak *point of sale*, marketing sensoryczny czy prezentacja produktu. Ankietowani akceptują ich wykorzystywanie, choć wskazują na ich uciążliwość podczas realizacji zakupów. Jednak w przypadku pozostałych technik nie ma już tak pozytywnych skojarzeń. Negatywne postawy wobec telesprzedaży prezentuje 59% respondentów i nie akceptuje tej formy. Bardzo podobna sytuacja występuje w przypadku *direct mail*, ponad 1/3 (43%) ankietowanych uważa, że metoda ta nie powinna być stosowana. Te metody sprzedaży badani oceniają jako najbardziej uciążliwe i drażliwe. Respondenci nie chcą odbierać połączeń i prowadzić rozmów czy otrzymywać wiadomości e-mailowych nakłaniających ich do zakup danego produktu. Wykorzystywanie takiego rodzaju sprzedaży jest odbierane jako naruszenie prywatności konsumenta. Aromarketing, wzbudza negatywne emocje u 31% badanych. Negatywne postawy responden-

tów można interpretować tym, że w opinii konsumentów aromamarketing zachęca klienta do nabycia jakiegoś produktu w sposób impulsywny, ograniczając czas na rozważne decyzje.

Respondenci oceniali również skuteczność wybranych technik komunikacji firmy z klientami (rys. 4). Za najbardziej skuteczne działania ankietowani uznali sprzedaż osobistą, tak zadeklarowało 70% badanych, sprzedaż internetową – 69% oraz merchandising – 51%. Najmniejszą skutecznością według respondentów charakteryzuje się *direct mail* – 12%, telesprzedaż – 14% oraz aromamarketing.



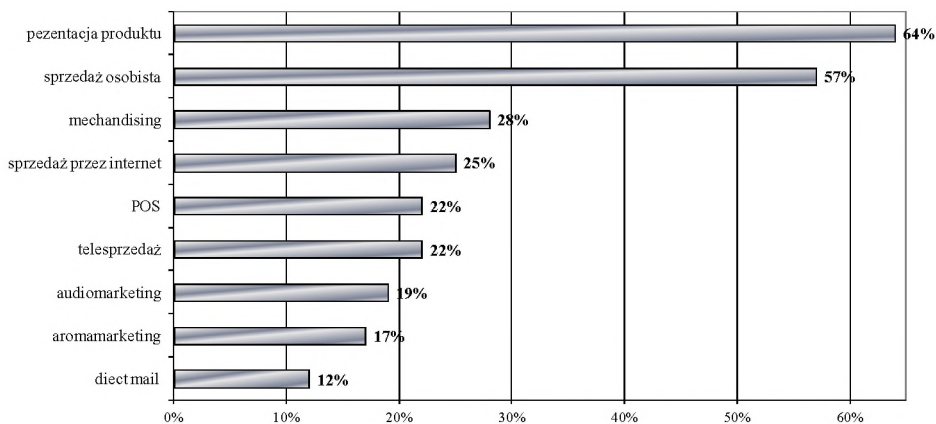
Rys. 4. Skuteczność technik sprzedaży w opinii konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Działania firm aktywizujące klientów i jako pozytywne respondenci uznają te, które w małym stopniu ingerują w decyzje zakupowe badanych oraz takie, w których według ich opinii, klient jest świadomym uczestnikiem. Metody sprzedaży w opinii respondentów powinny być pomocne i ułatwiać proces podejmowanych decyzji, wówczas ich wykorzystanie jest zasadne. W innych okolicznościach zabiegi firm i sprzedawców są kojarzone negatywnie i źle oceniane przez obsługiwanych klientów.

Respondentów pytano również o opinię, jak poszczególne działania firm w zakresie aktywizacji sprzedaży ułatwiają im podjęcie decyzji zakupowych. Podobnie jak w przypadku kryterium skuteczności, sprzedaż osobista uważana jest przez ponad połowę ankietowanych (57%) za tę, która ułatwia podejmowanie decyzji przy zakupie danego dobra czy usługi (rys. 5). Klienci cenią w tej technice to, że mogą w każdym momencie zapytać sprzedawcę o cechy danego produktu, jego obsługę czy ewentualne usługi serwisowe. Prezentacja produktu jest także uważana za bardzo pomocną, uważa tak 64% ankietowanych. Analo-

gicznie jak w przypadku pytania związanego ze skutecznością i akceptacją, najgorzej ocenianymi metodami są telesprzedaż, *direct mail*, aromamarketing oraz audiomarketing.



Rys. 5. Użyteczność technik sprzedaży w zakresie podejmowania decyzji zakupowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Ankietowani w większości uznali, że prezentowane w badaniach działania z zakresu technik sprzedaży nie determinują ich decyzji wyboru. Prawie 83% respondentów deklaruje, że aromamarketing nie jest użytecznym dla klienta działaniem, podobną opinię w przypadku 81% respondentów uzyskał audiomarketing, czy wśród 88% badanych – *direct mail*.

Podsumowanie

W wyniku analizy opinii konsumentów na temat nowoczesnych działań w zakresie sprzedaży ustalono, że za najbardziej skuteczne metody konsumenci uznali sprzedaż osobistą, a także sprzedaż przez internet. Za najmniej skuteczne uznano telesprzedaż, *direct mail*, oraz aromamarketing. Najbardziej użytecznymi w procesie zakupu są takie techniki, w których występuje bezpośredni kontakt nabywcy ze sprzedawcą (sprzedaż osobista i prezentacja produktu). Za najmniej pomocne uznano aromamarketing oraz audiomarketing.

Reasumując, większość ankietowanych akceptuje występowanie takich technik, jak sprzedaż osobista, sprzedaż przez internet, merchandising, *POS* czy prezentacja produktu w procesie sprzedaży. Nie uzyskują akceptacji techniki określane jako uciążliwe, czyli telesprzedaż, *direct mail*.

Bibliografia

Brady R., Forrest E. Mizerski R., *Marketing w internecie*, PWE, Warszawa 2002.

- Borusiak B., *Merchandising*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006.
- Kramer J., *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 1997.
- Laquey T., Ryer J.C., *Internet i okolice. Przewodnik po światowych sieciach komputerowych*, Biznet Poland, Warszawa 1994.
- O' Shaugnessy J., *Dlaczego ludzie kupują*, PWE, Warszawa 1994.
- Pabian A., *Promocja: nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
- Rudzewicz A., Grzybowska-Brzezińska M., *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny” 2013, listopad–grudzień 6 (347).
- Rudzewicz A., Makarski S., Małysa-Kaleta A., Heryszek T., *Innowacje w marketingu*, Wyd. UWM, Olsztyn 2010.
- Stone M., Bond A., Blake E., *Marketing bezpośredni i interaktywny*, PWE, Warszawa 2007.
- Tracy B., *Skuteczne techniki sprzedaży*, Wyd. Muza, Warszawa 2007.

CUSTOMERS PERCEPTION IN THE FRAMEWORK OF MODERN SALES METHODS

Summary

Every day buyers purchase products, often being unaware that they are under the influence of manipulative actions, which induce them to choose particular products. The task of selling methods is not only to induce the customer to purchase a product but also providing the greatest possible satisfaction of product's ownership and encouraging repeated purchase in the future. In the conducted research an attempt was made to determine how the modern methods of sale are evaluated by consumers. In response to the above issues, a three hundred residents of the city of Olsztyn have been researched. It was found that the effectiveness of modern sales methods is highly diverse. Some techniques are accepted, others are not. Some are even very helpful in the buying process.

Keywords: customer, sales techniques, effectiveness, perception

Translated by Adam Rudzewicz