

Stara i nowa rola sprzedawcy

Obserwując dynamiczne, skokowe, nieprognozowalne zmiany w przestrzeni społecznej, politycznej, gospodarczej, naukowej i technologicznej stwierdzić należy, że tradycyjnie zarządzane przedsiębiorstwa ulegają nader szybkiej dewaluacji[1].

Sprzedawca to zawód i czynności utożsamiane do niedawna z pracownikiem sklepu detalicznego „stojącego za ladą”. W gospodarce rynkowej wszyscy są sprzedawcami, ponieważ każdy ma coś do sprzedania. Jedni swą wiedzę, zdolności i pomysły, projekty, rady, pracę, inni fabryki, maszyny, surowce, narzędzia, jeszcze inni domy, mieszkania czy akcje, a producenci, hurtownicy i detaliści, aby istnieć i prosperować muszą sprzedawać produkty i usługi. Do mitów określających zawód i umiejętności sprzedawcy należą te, które twierdzą, że[2]:

- dobrym sprzedawcą trzeba się urodzić,
- dobry sprzedawca potrafi sprzedać wszystko i każdemu,
- dobry sprzedawca nie odpowiada nigdy „nie” na pytania klienta,
- sprzedawania można się szybko nauczyć,
- sprzedaż to różne triki manipulowania nabywcami,
- sprzedaż to życie pełne zwycięstw i radości,
- sprzedaży nie trzeba się uczyć, wystarczy jej dokonywać,
- sprzedawca nie ponosi żadnej odpowiedzialności, to nabywca odpowiada za to, co kupił,
- nie doprowadzenie do sprzedaży nie jest niczym złym, nie kupi ten, to inny klient dokona zakupu.

W istocie czynnikami powodzenia sprzedawcy są[3]:

- cechy osobowości,
- wygląd zewnętrzny, a więc ubiór, „wymowa” ciała, głos, zachowanie się, maniery itp., takt i inteligencja,
- odpowiedzialność i niezawodność,

- uśmiech we właściwym momencie,
- empatia i skłonność do usługiwania innym,
- pewność siebie i samokontrola,
- język i słownictwo,
- wyobraźnia, konsekwencja i zdecydowanie,
- odpowiedzialność wobec klienta i firmy,
- umiejętność argumentowania i przekonywania.

Sukces sprzedawcy, czyli powodzenie w doprowadzaniu do finalizowania zakupu, zależy od jego nastawienia, osobistych walorów, znajomości produktu i umiejętności sprzedaży. Nastawienie to wiara w powodzenie, zaangażowanie w proces sprzedaży, entuzjazm oddziałujący na klienta, samodyscyplina i samodoskonalenie, empatia, kreatywność, pewność siebie, ale także umiejętność wyciągania właściwych wniosków z ponoszonych porażek [4]. Osobiste walory wyrażają się w poziomie psychologicznym, „języku” ciała, umiejętności zadawania pytań ukierunkowujących potrzeby i pragnienia potencjalnych nabywców oraz wysłuchiwanie odpowiedzi pomagających w budowaniu właściwej argumentacji. Znajomość produktu obejmuje jego cechy, właściwości, zastosowania, sposoby użycia i korzyści zapewniane nabywcom. Umiejętności sprzedaży to przede wszystkim wyszukiwanie klientów i ich obsługiwanie doprowadzające do korzystnej – dla klientów i własnego przedsiębiorstwa – transakcji. Według przeprowadzonych badań powodzenie zależy: w 50% od własnego nastawienia, w 25% od osobistych walorów sprzedawcy, w 15% od umiejętności sprzedaży i w 10% od posiadanej wiedzy zawodowej wykorzystywanej w procesie obsługi.

Sprzedawcą profesjonalnym możemy nazwać tego, który opanował sztukę sprzedawania, jest najbardziej zainteresowany zaspokajaniem potrzeb, życzeń i wymagań nabywców, a jeśli spotyka się z odmową traktuje ją nie jako osobistą porażkę, lecz jako informację wskazującą, że musi się jeszcze udoskonalić. B. Kimball podaje siedem sekretów, jak stać się efektywnym i profesjonalnym sprzedawcą [5]:

1. Sprzedawanie jest umiejętnością wyuczoną, a nie wrodzoną. Możesz być jednym z najlepszych, ale musisz ciężko pracować i rozwijać swoje umiejętności.
2. Musisz wiedzieć wszystko na temat produktów, klientów, konkurencji i branży. Bez taryfy ulgowej. Żadnych ulg. Musisz być ekspertem.
3. Słowo magiczne – słuchaj. Zadawaj pytania. Spraw, aby twoi klienci mówili. Pozwól im powiedzieć, co jest dla nich ważne, o co dbają. Określ ich potrzeby, zwłaszcza te najpilniejsze, oraz motywy kupowania, zanim jeszcze zaczniesz przedstawiać ofertę.
4. Ludzie nie kupują produktów, tylko kupują korzyści. Nie skupiaj się na sobie, produkcie i jego właściwościach. Zamiast tego skoncentruj się na kliencie i jego korzyściach z nabycia danego produktu.
5. Postaw się w sytuacji swojego klienta. Spójrz na pewne sprawy z jego punktu widzenia i przenieś właściwości swojego produktu na jego korzyści.
6. Cena nie jest celem. Tylko amator skupia się na cenie i próbuje ją ustalić na niskim poziomie, co według niego ma być bodźcem dla klienta do dokonania zakupu. Profesjonalista natomiast stwarza korzyści i wartość. Jeśli ustanowisz korzyści i wartość na poziomie wyższym od ceny, dokonasz sprzedaży.
7. Nikomu nic nie sprzedawaj „na siłę”, ponieważ ludzie nienawidzą, kiedy się im coś „wpycha”. Ludzie jednak uwielbiają kupować. Oceń styl kupowania klienta według poziomu jego pewności siebie i wrażliwości. Przeprowadź sprzedaż, pomagając mu w kupnie w sposób, w jaki lubi to robić.

Z kolei T. Connor formułuje dziesięć zasad doskonałej sprzedaży [\[6\]](#):

1. Twoja zdolność kontrolowania i ukierunkowywania myślenia potencjalnego klienta jest bezpośrednio związana z twoją zdolnością ukierunkowywania własnego myślenia.

2. Entuzjazm potencjalnego klienta dla twego produktu lub usługi jest rezultatem twego własnego entuzjazmu dla tego właśnie produktu bądź usługi.
3. Twój ostateczny sukces sprzedaży zależy od umiejętności nieustannego utrzymywania na wysokim poziomie: „świadomości istnienia nowych potencjalnych klientów”.
4. Jeśli jesteś w stanie wytrenować tylko jedną umiejętność sprzedaży, stań się mistrzem wyszukiwania potencjalnych klientów. To zagwarantuje ci przyszły sukces.
5. Oceniaj swoją zdolność dokonywania dobrej prezentacji handlowej według swojej zdolności słuchania.
6. Ustal, czego twój potencjalny klient chce i pragnie, a nie czego potrzebuje. Potrzeby są logiczne. Chęci i pragnienia są emocjonalne.
7. Wątpliwości handlowe są równie potrzebne do osiągnięcia sukcesu sprzedaży jak posiadanie do sprzedaży produktu lub usługi. Oczekuj ich zatem, wywołuj je i odpowiadaj na nie.
8. Do sfinalizowania sprzedaży konieczne jest tylko jedno nastawienie – wola zwycięstwa. I tylko jedna umiejętność – zdolność wzrokowego wyobrażenia sobie twego potencjalnego klienta jako kupującego, jeszcze zanim przystąpisz do sprzedaży.
9. Notatki ze sprzedaży są absolutnie niezbędne. Przechowuj je, analizuj i ucz się z nich.
10. Istnieje jedno nastawienie w sprzedaży, które odróżnia zwycięzcę od przegranego: postawa obsługi. Twój klient oczekuje jej i pragnie. Jeśli nie zaoferujesz jej ty, zrobi interes z twoim konkurentem.

Wraz ze zmianą sposobu sprzedaży zmienia się również rola sprzedawcy. O nowej roli sprzedawcy, jako jeden z pierwszych, pisał profesor Kotler: *„Nie można oszczędzać na sprzedawcach. Zatrudnianie słabych handlowców nie przyniesie wzrostu obrotów. Obecnie sprzedawcy coraz rzadziej siedzą w biurach, raczej są w drodze, a papierkową robotę wykonują w domu. Firmom bardziej opłaca się wyposażyć domowe biura handlowców,*

niż płacić za powierzchnię biurową” [7].

Rola handlowca w ostatnim okresie zmieniła się dramatycznie – jest on raczej samodzielny przedsiębiorcą niż urzędnikiem biurowym. Do handlowca należy przygotowanie specjalnej prezentacji uwzględniającej potrzeby klienta, przekonanie go do produktu lub usługi i podpisanie kontraktu w czasie wizyty u klienta. Zadaniem handlowca jest także obsługa posprzedażna i bieżąca współpraca z klientem. Firma wspiera ich działania promocją, a po zawarciu kontraktu zapewnia odpowiednią obsługę serwisową.

Te zmiany znajdują swoje odzwierciedlenie w wynagradzaniu handlowców: coraz częściej wynagradza się ich w zależności od zysku ze sprzedaży, a nie według jej wielkości. W firmie IBM handlowcy są premiowani na podstawie sondaży wśród klientów dotyczących ich zadowolenia z obsługi [8].

Internet zupełnie zmienił sposoby kontaktów z klientami, pracownikami i dostawcami. Zdaniem Kotlera, jego podstawowym zastosowaniem jest dostarczanie informacji o produkcie lub usłudze, próbek muzyki i filmów, porady dla klientów, a także rozsyłanie informacji do pracowników, handlowców pracujących poza firmą (Intranet) i współpracujących firm (np. codziennie zmieniane receptury ciastek w Mrs. Cookies).

Internet służy jako forum dyskusyjne dla użytkowników i klientów, a jednocześnie źródło danych dla firmy i łatwo dostępna metoda badania ich opinii. Firmy coraz częściej wykorzystują Internet do kupowania i sprzedawania produktów.

Menedżerowie odpowiedzialni za zakupy używają Internetu do przeprowadzania szybkich i skutecznych przetargów na dostawę typowych części (łożysk, śrub itp.) albo surowców. Liczba oferentów w Internecie jest praktycznie nieograniczona, a dzięki natychmiastowemu dostępowi do informacji o transakcji daje on szansę na udział wszystkim zainteresowanym dostawcom.

Według Kotlera, to dopiero początek zastosowań Internetu w

życiu gospodarczym i społecznym, zarówno dla firm, jak i dla poszczególnych osób[\[9\]](#).

[\[1\]](#) K. Perechuda (red.), Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości, Agencja wydawnicza Placet, Warszawa 2000, s. 7

[\[2\]](#) T. Sztucki, Encyklopedia marketingu, AWP Placet.

[\[3\]](#) Ibidem.

[\[4\]](#) I. H. Gordon, Marketing partnerski. Relacja z klientem, PWE, Warszawa 20001.

[\[5\]](#) B. Kimball, **Metody aktywnej sprzedaży**, Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 87.

[\[6\]](#) T. Connor, **Sprzedaż doskonała : o nowej sztuce sprzedaży i przekonywania**, „Studio Emka”, Warszawa 1996, s. 112.

[\[7\]](#) Ph. Kotler, **Kotler o marketingu: jak kreować i opanowywać rynki**, Wydaw. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 47.

[\[8\]](#) Ibidem.

[\[9\]](#) Ibidem.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.