

Metody i techniki sprzedaży

Występują różne formy sprzedaży – metody i techniki są wypadkową form, które przyjmuje sprzedaż. Pomiedzy sprzedażą w supermarketach, która jest bardziej anonimową dystrybucją a sprzedażą w sklepie detalicznym gdzie kontakt jest często osobisty istnieje oczywiście różnica a stosowane techniki są specyficzne.

W pierwszym przypadku bardziej liczy się aranżacja i efekty masowe, w drugim zaś jakość kontaktu i zindywidualizowanie kontaktu z klientem. Tak samo pomiędzy pokątną sprzedażą bez pozwolenia na targu a sprzedażą w sali aukcyjnej na aukcji prowadzonej przez komisarza istnieje ogromna różnica formy i prawa.

Istnieje wiele zmiennych pozwalających zidentyfikować wszystkie typy sprzedaży[\[1\]](#):

- pierwsza to kierunek, w którym dokonuje się spotkanie sprzedawca – klient, (sprzedawca albo udaje się do kupca, kupiec do sprzedawcy),
- drugą zmienną jest funkcja natury kontaktu pomiędzy kupującym a dostawcą,
- trzecia zmienna wiąże się z powierzchnią sprzedaży i jej wielkością,
- czwarta dotyczy odległości pomiędzy dwiema stronami,
- piąta polega na zróżnicowaniu klientów, dzieląc ich na tych, którzy kupują we własnym imieniu i na kupców zawodowych działających w imieniu przedsiębiorstwa.

Bardzo szybko okazuje się, że niektóre rodzaje sprzedaży nadają rangę bezpośredniemu kontaktowi pomiędzy ludźmi (sprzedaż w sklepie, sprzedaż przez telefon, sprzedaż zza lady a szczególnie sprzedaż w domu czy akwizycja). Inne z kolei faworyzują miejsce sprzedaży (sprzedaż na targu, sprzedaż w hipermarketach, sprzedaż grupowa u pojedynczych osób,

licytacja). Z kolei sprzedaż wysyłkowa wykorzystuje media, za pomocą których się wyraża (katalogi, broszury, listy, ulotki...).

Pierwsza technika polega na opanowaniu bezpośredniej komunikacji słownej i fizycznej, druga technik handlowych (merchandising, marketing) a trzecia z kolei na opanowaniu komunikacji pośredniej pisemnej i ilustrowanej. Upraszczając można powiedzieć, że niektóre rodzaje sprzedaży opierają się na cechach osobistych sprzedawcy (sztuka nawiązania pozytywnego kontaktu, mówienia, słuchania, przedstawiania się, pokazywania i przekonywania) podczas gdy inne opierają się na jakości pomocy materialnych (otoczenie sprzedaży, muzyka, łatwość dojazdu i parkowania, witryna, techniki układania na półkach, opakowania, rozplanowanie wnętrza, łatwe sposoby płacenia i kredytowania, wielkość zapasów itd.).

Psychologowie interesują się również stylami sprzedaży, w szczególności w swoich pracach metodologicznych o zdolności do sprzedaży. Pojawia się określenie formy sprzedaży „przyjmującej” i „agresywnej”.

Typ „przyjmujący” zaadaptuje się najlepiej do sprzedaży nie wymagającej ruchu lub do reprezentowania produktów dobrze umiejscowionych na rynku to znaczy do sytuacji, w której należy przede wszystkim utrzymywać dobre kontakty z klientami, rozumieć ich problemy i trudności. Typ „agresywny” przeciwnie będzie odpowiadał sprzedaży akwizycyjnej, sytuacjom, w których jest silna konkurencja, gdy trzeba znajdować nowych klientów, wprowadzać nowy produkt itd.”

Marketing definiuje polityki, strategie i wpływa na opinie potencjalnych konsumentów; merchandising lub technika urynkowania definiuje sposoby wykonawcze, taktyki, techniki, oddziałuje na zachowania kupującego, który pojawił się już w miejscu sprzedaży.

Marketing używa takich narzędzi jak badania rynku, badania

motywacji, reklamę... zakupu. Merchandising dotyczy kupna. Interesuje się kupującym tu i teraz.

Merchandising zajmuje się zachowaniami i postępowaniem klienta, rozplanowaniem sklepu, jego dekoracją, lokalizacją, atmosferą, reklamą organizowaną bez zapowiedzi w miejscu sprzedaży (np. promocja czasowa) lecz również powtarzającymi się sloganami.

Technika ta ma na celu ułatwienie i wzmocnienie aktu kupna. Różni się w zależności od tego czy akt kupna jest racjonalny (efekt logicznej procedury decyzyjnej) czy irracjonalny (efekt przypadkowego procesu lub impulsu). W pierwszym wypadku odwołamy się do racjonalizmu prezentacji, konfekcjonowania i opakowania. W drugim wykorzystywana jest oryginalność (piramidy, opakowania-prezenty, specjalna prezentacja).

W celu lepszego dostosowania sprzedaży konieczne jest poznanie potrzeb kupującego, jego motywacji, przyzwyczajzeń, pragnień, wartości i norm. Istnieją trzy wielkie typy motywacji:

- hedonistyczna i zgarniająca dla siebie,
- ofiarna i bezinteresowna,
- auto-ekspresyjna, nastawiona na samorealizację.

Nowe formy dystrybucji w średnich i dużych sklepach sprawiają, że badanie technik handlowych staje się konieczne ponieważ w pewnym stopniu zastępują one relację pomiędzy sprzedawcą a klientem. Ani kierownik działu ani zaopatrzeniowiec czy kasjerka nie zastąpią tradycyjnego kontaktu handlowego. Nie taka jest również ich rola.

Techniki właściwe dla merchandisingu, które stają się biernymi technikami sprzedaży (rodzaj dialogu pośredniego i symbolicznego bez kontaktu czy rzeczywistego spotkania pomiędzy klientem i jego dostawcą).

Specjaliści zgadzają się, że całkowicie zaplanowane zakupy stanowią 25% sprzedaży[\[21\]](#). Odpowiadają one precyzyjnym

potrzebom ilościowym i jakościowym, dotyczą również rodzaju opakowania.

Zakupy zaplanowane lecz niesprecyzowane co do marki, rodzaju opakowania stanowią również 25%, zakupy impulsywne lecz przewidywalne, zaplanowane w określonym terminie lub reakcyjne stanowią kolejne 25%.

Jeśli chodzi o zakupy impulsywne, zasugerowane lub całkowicie nieoczekiwane odpowiadające nieistniejącej potrzebie lub potrzebie pojawiającej się gdzieś z podświadomości to stanowią one ostatnią część.

Specjaliści technik handlowych wiedzą również, że jeśli chodzi o zachowanie fizyczne konsumenta znajdującego się w miejscu sprzedaży to porusza się on, przenosi, postrzega, stoi w kolejce. Jeśli chodzi natomiast o czynności umysłowe to klient dowiaduje się, liczy, rozmawia, zastanawia się, wybiera, działa i odpoczywa.

Ponieważ konsument chodzi po sklepie trasa jest w tak zaprojektowana by zmusić go do przejścia przez prawie cały sklep. Niemniej jednak trasa powinna być krótka, spójna, płynna, łatwa i racjonalna. Odnajdowanie produktów powinno być ułatwione przez dobre oświetlenie i oznakowanie, konsument nie powinien przechodzić dwukrotnie przez to samo miejsce. Wreszcie żadna strefa nie powinna być poszkodowana. Produkty atrakcyjne znajdować się będą w strefach mało sprzedających i na odwrót. Ponieważ konsument przenosi i gromadzi wózki są bardziej pojemne.

Ponieważ słucha, dotyka, kosztuje, czuje i widzi w sklepie gra przyjemna muzyka (klient dostosowuje się do niej), wiadomości reklamowe są przekazywane w sposób interesujący, oryginalny, zrozumiały i łatwy do zapamiętania (na przykład rymowane hasła) a przede wszystkim wiarygodnie. Klient może dotykać i ruszać produkty do woli, proponuje mu się degustacje w celu pobudzenia jego kubków smakowych, zapachy, które mogłyby być

przeciwstawne nie będą się mieszać. Na przykład stoisko z rybami odsunięte jest od serów a sery od perfumerii.

W końcu ogromną rolę przywiązuje się do wzroku klienta wykorzystując subtelny grę kolorów, wyrównania, przerwania linii i form; preferowany jest kolor czerwony na jasnoniebieskim tle, czerwony na tle popielatym czy jasno żółtym. Pamięta się o tym, że oko ludzkiej łatwiej postrzega od lewej do prawej i od góry do dołu (kierunek czytania).

Jeśli chodzi o kolejki, w pobliżu kas znajdują się niewielkie półki przeznaczone na użyteczne, dodatkowe produkty (często zbyteczne). Marża na te produkty powinna być oczywiście odpowiednio wysoka.

Jeśli chodzi o poruszanie się, zmiany pogody związane z porami roku powinny być również brane pod uwagę. Należy wchodzić bezpośrednio do ciepłego miejsca w zimie i chłodnego w lecie.

Jeśli przyjmiemy, że kupno to identyfikacja, należy starać się posiadać gamę produktów odpowiadającą poziomowi klienteli.

Klient jest na bieżąco informowany o nowościach w sklepie za pomocą ulotek w skrzynkach na listy i również w miejscu sprzedaży.

Etykiety i oznakowania będą czytelne i łatwo dostępne, informacja może być przekazywana za pomocą miejsc prezentacji. Ponieważ klient sprawdza ceny, powinny być one starannie przeanalizowane pod kątem konkurencji. Klient dyskutuje, zastanawia się i wybiera (to jest to co zwyczajowo nazywane jest słynną „czarną skrzynką”). Jest to cała polityka określania asortymentu, jego zakresu i bogactwa (jeśli asortyment jest bogaty istnieje wiele produktów zaspokajających jedną potrzebę). Jeśli asortyment jest bogaty i szeroki znajdują się w nim sztandarowe produkty konsumpcji masowej, produkty uzupełniające, wyposażenie, produkty luksusowe (wszystko w dużym wyborze). Przejście przez sklep będzie więc długie i tylko sklepy o dużej powierzchni będą

mogły stosować taką politykę. Przeciwnie, sklepy o małej powierzchni mogą odnieść korzyści rozwijając wąski rynek, zajmując na nim pozycję lidera lub też proponują bogaty ale niezbyt różnorodny asortyment(jedna marka lecz dużo różnych produktów).

Pewne refleksje i wybory mogą zostać ukierunkowane – w grę wchodzi cała technika umiejscawiania w funkcji poziomu: stopa, ręka, oko, promocja, przejścia, wysepki na początku regałów, prezentacja luzem (pod warunkiem, że klient będzie miał wrażenie, że wszystko jest świeże, nowe i w dużej ilości), oznaczenia, grupowanie ofert, powtarzające się prezentacje, obniżone ceny.

W końcu brane są pod uwagę zmiany sezonowe: gdy we wrześniu nagle robi się zimno proponowane będą grzejniki, parasole podczas długotrwałych listopadowych opadów czy też kostiumy kąpielowe i wentylatory w lecie.

Wydaje się, że coraz bardziej miejsce sprzedaży staje się miejscem, w którym klient odpoczywa i bawi się czy spędza czas. W związku z tym pojawiają się osoby prowadzące gry, animatorzy, sklepy tematyczne wewnątrz hipermarketu, informacje naukowe na temat prawidłowego odżywiania, osoby przebrane w stroje.

Promocja sprzedaży jest powiązana z koncepcją marketingu. Może zostać ona podzielona na dwie odrębne techniki:

- kierowanie i animację siły sprzedaży (nauka rekrutacji, szkolenia, sposobów motywowania, stymulowania, kontroli i wynagradzania sprzedawców),
- zarządzanie sprzedażą (planowanie, określanie potencjalnego rynku, organizowanie, koordynacja, sprawdzanie i innowacja).

W zależności od przedsiębiorstwa i dysekcji działu, marketing może być zorientowany na sprzedaż, klientelę lub na samego siebie (w tym przypadku badanie nowych produktów i środków

dystribucji związane jest z funkcją marketingu, podobnie badania i inne funkcje tradycyjnie bliższe produkcji takie jak biura badawcze, dział jakości, spedycja mogące wpływać bezpośrednio na marketing).

Wprowadzenie nowego produktu jest jedną z najbardziej przyciągających faz technik sprzedaży. Wprowadzenie produktu na rynek powinno odpowiadać na następujące pytania:

- jaki będzie wkład nowego produktu w dobre funkcjonowanie przedsiębiorstwa?
- czy będzie mógł być przyjęty przez istniejące kanały dystrybucyjne?
- czy wejdzie do aktualnego asortymentu i ją uzupełni?
- przyspieszy sprzedaż gamy czy też zwolni?
- jaka będzie długość jego cyklu życiowego?
- czy jego sprzedaż warunkowana będzie wpływem zmian sezonowych i cyklicznych?
- czy może być produkowany i wprowadzany za pomocą obecnych środków?
- jaka będzie jego pozycja w stosunku do konkurencji?
- czy jego cechy będą możliwe do wykorzystania w reklamie i sprzedaży?
- jaki będzie jego potencjalny rynek?

Celem każdego przedsiębiorstwa jest badanie, produkowanie i promowanie produktów i usług zaspokajających potrzeby konsumentów; równocześnie przedsiębiorstwo czerpie z tego zyski.

Klient jest punktem styku i przeszkodą, wokół której rozgrywa się cała działalność marketingowa. To właśnie dlatego psychologowie jako specjaliści zachowań są coraz częściej zapraszani do współpracy z działami marketingu dużych przedsiębiorstw.

To również dlatego podział konsumentów, ich dochody, wiek, płeć, wykształcenie, sposób myślenia, zainteresowania mają

podstawowe znaczenie dla marketingu.

[1] G. Chandezon, A. Lancestere, Techniki sprzedaży, Assimil, Kraków 1999, s. 9-10.

[2] Ibidem, s. 80.

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.