

6. Określ, jakich zasad dotyczących postawy ciała powinien przestrzegać sprzedawca, jeżeli rozmowa jest prowadzona w pozycji:
- stojącej,
 - siedzącej.
7. Na zewnątrz sklepu umieszczono następujące znaki:



–10%

Wyjaśnij, jakie informacje przekazują. Narysuj inne znaki, które przekazują różne informacje klientom sklepu.

3.4. Etapy procesu sprzedaży

W zależności od przyjętej metody, etapy procesu sprzedaży mogą nieco różnić się od siebie. W sprzedaży tradycyjnej wyróżniamy:

- powitanie klienta – nawiązanie kontaktu,
- ustalenie potrzeb klienta,
- prezentację towaru,
- wyjaśnienie wątpliwości klienta,
- zakończenie sprzedaży,
- pożegnanie klienta.

W sprzedaży preselekcyjnej klienci najczęściej samodzielnie zapoznają się z ofertą sklepu, następnie sprzedawca prezentuje wybrany przez klienta towar i wyjaśnia wątpliwości. Przy sprzedaży samoobsługowej rola sprzedawcy sprowadza się często do uzupełnienia towarów na półkach sklepowych oraz do zakończenia procesu sprzedaży.

Sprzedaż telefoniczna występuje w dwóch formach:

- wewnętrznej,
- zewnętrznej.

Sprzedaż telefoniczna wewnętrzna ma miejsce, gdy klient telefonuje do firmy. Oznacza to, że jest on zainteresowany ofertą, o której dowiedział się z różnych źródeł. Przedsiębiorstwa często uruchamiają bezpłatne infolinie, aby zachęcić klientów do kontaktów telefonicznych. Sukces sprzedaży telefonicznej wewnętrznej zależy od kwalifikacji i kultury osoby przyjmującej telefon – ważna jest szybkość podniesienia słuchawki i udzielenie klientowi wyczerpującej odpowiedzi.

Sprzedaż telefoniczna zewnętrzna ma miejsce, gdy pracownik przedsiębiorstwa telefonuje do klienta. Celem może być:

- nawiązanie nowego kontaktu,
- rozmowa z klientami, o których sprzedawca wie, że mogą być zainteresowani ofertą przedsiębiorstwa.

Sprzedaż telefoniczna zewnętrzna wymaga dokładnego przygotowania scenariusza rozmowy. Sprzedawcę powinna cechować umiejętność słuchania, poprawna wymowa i dykcja oraz uprzejmość.

Telefoniczna rozmowa handlowa składa się z następujących etapów:

- 1) wywarcie pozytywnego wrażenia na kliencie,
- 2) przedstawienie oferty,
- 3) zakończenie sprzedaży.

Przykład

Pracownik hurtowni ma za zadanie poinformować klientów biznesowych o nowej ofercie towarowej i zachęcić ich do odwiedzenia hurtowni. Schemat rozmowy telefonicznej może przebiegać następująco:

Etapy rozmowy		Przykładowa rozmowa	
Etap I	powitanie	Dzień dobry.	
	przedstawienie się	Nazywam się Anna Duda. Jestem przedstawicielem hurtowni ADA.	
	cel	Dzwonię, aby zaprezentować panu naszą nową ofertę.	
	czas	Czy ma pan teraz czas, aby ze mną porozmawiać?	
	informacja zwrotna	odpowiedź pozytywna	odpowiedź negatywna
		Czy mogę zadzwonić w innym, dogodnym dla pana terminie?	
Etap II	wzbudzenie potrzeby	Czy zastanawiał się pan nad tym, jak wzrosłyby pańskie obroty, gdyby poszerzył pan asortyment o towary znanej marki?	
	informacja zwrotna	Tak.	Nie.
	przedstawienie oferty	To wspaniale. Od tego miesiąca mamy w naszej hurtowni pralki znanej i cenionej marki XYZ w atrakcyjnych cenach.	Staramy się dbać o interesy naszych klientów. Dzięki współpracy z naszą hurtownią będzie pan mógł to sprawdzić. Przeanalizowaliśmy potrzeby rynku i od tego miesiąca mamy w naszej hurtowni pralki znanej i cenionej marki XYZ w atrakcyjnych cenach
	informacja zwrotna	Zainteresowanie.	Brak zainteresowania.
Etap III	zaproszenie na spotkanie	Zapraszamy pana do naszej hurtowni. W tym tygodniu będziemy mieli dodatkowe rabaty dla klientów.	Mam nadzieję, że przeanalizuje pan jeszcze naszą nową ofertę. Zapraszamy pana do naszej hurtowni. W tym tygodniu będziemy mieli dodatkowe rabaty dla klientów.

Niezależnie od przyjętej metody, o sukcesie w sprzedaży decyduje przebieg rozmowy sprzedażowej i sposób argumentacji zastosowany przez sprzedawcę. Komunikacja z klientem odbywa się na dwóch poziomach:

- treściowym (racjonalnym) – dotyczy przekazywanych treści związanych z cechami towaru i warunkami zakupu,
- relacyjnym (emocjonalnym) – polega na budowaniu pozytywnych emocji między sprzedawcą a klientem.



Etapy procesu sprzedaży, zob. **ST**, s. 26.
Etapy rozmowy sprzedażowej, zob. **ST**, s. 42–49.



Ćwiczenia

1. Wpisz do tabeli po jednym zdaniu wypowiedzianym przez sprzedawcę na każdym etapie rozmowy sprzedażowej. Klient jest zainteresowany kupnem ekspresu do kawy.

Etap rozmowy	Zdanie
Powitanie klienta	
Ustalenie jego potrzeb	
Prezentacja towaru	
Wyjaśnienie wątpliwości klienta	
Zakończenie sprzedaży	
Pożegnanie klienta	

2. Wpisz do tabeli zdania wypowiedziane przez sprzedawcę na każdym etapie zewnętrznej telefonicznej rozmowy sprzedażowej.

Etap rozmowy	Zdania
Powitanie klienta	
Przedstawienie się, prośba o poświęcenie czasu	
Prezentacja oferty	
Zakończenie rozmowy	
Pożegnanie klienta	

3. Sporządź schemat rozmowy telefonicznej z klientem indywidualnym, którego chcesz zaprosić na prezentację wyjątkowego towaru.
4. Jaki charakter – informacyjny czy emocjonalny – mają następujące wypowiedzi:
 - ta pralka ma 8 programów,
 - ja też chętnie korzystam z sokowirówki,
 - ten mikser waży 2 kg,
 - pralka zużywa niewiele wody,
 - ważne jest, aby był pan zadowolony,
 - pralkę można odebrać w przyszłym tygodniu,
 - chętnie osobiście dopilnuję wysyłki towaru,
 - towar dostarczymy bezpłatnie.
5. Wybierz towar do sprzedaży. Wypisz po kilka zwrotów o charakterze informacyjnym i emocjonalnym, których możesz użyć podczas rozmowy z klientem.

3.4.1. Nawiązywanie kontaktu z klientem

Nawiązanie kontaktu z klientem i wywarcie pozytywnego wrażenia ma istotny wpływ na dalszy przebieg rozmowy. Duże znaczenie mają:

- mimika twarzy,
- utrzymywanie kontaktu wzrokowego,
- gesty i ruchy ciała,
- wygląd zewnętrzny i higiena osobista,
- intonacja i barwa głosu, tempo i rytm mówienia.



Kultura obsługi, zob. ST, s. 17–20.



Ćwiczenia

1. Przedstawione zdania wypowiedz na różne sposoby: żartobliwie, z przekonaniem, z niewiarą, z obojętnością, ze znużeniem:
 - Ten towar jest bardzo atrakcyjny.
 - Do twarzy pani w tym kolorze.
2. Jakie są wymagania dotyczące wyglądu dłoni sprzedawcy zajmującego się sprzedażą:
 - artykułów spożywczych w opakowaniach,
 - mięsa na wagę,
 - artykułów kosmetycznych.Przy sprzedaży jakich towarów sprzedawca nie powinien mieć biżuterii na rękach?
3. Zaproponuj strój dla sprzedawcy:
 - hurtowni spożywczej,
 - sklepu rybnego,
 - salonu odzieżowego.
4. Wymień towary, przy których sprzedawca powinien nosić nakrycie głowy.
5. Klientka w sklepie o preselekcyjnej metodzie sprzedaży ogląda bluzki. Zastanów się, w jaki sposób sprzedawca może rozpocząć rozmowę sprzedażową. Które z podanych pytań i stwierdzeń budują pozytywne relacje między sprzedawcą a klientem? Uporządkuj je od najbardziej odpowiednich do rozpoczęcia rozmowy z klientem do najmniej stosownych. Jak może potoczyć się dalsza rozmowa w każdym z przykładów?

Wraz z koleżanką lub kolegą przeprowadź rozmowę, rozpoczynając ją od podanych pytań i stwierdzeń.

 - Czego pani potrzebuje?
 - Widzę, że zainteresowała się pani bluzkami z najnowszej kolekcji. Chętnie pokażę pani inne kolory.
 - Czy coś pani podać?

- Ma pani świetny gust, to bardzo efektowne bluzki. Jakiego rozmiaru pani poszukuje?
 - W czym mogę pomóc?
 - Czego pani szuka?
 - Bluzki, które pani ogląda świetnie leżą. Może chciałaby pani przymierzyć jedną z nich?
 - Czy pani czegoś szuka?
6. Zdania z poprzedniego ćwiczenia wypowiedz do koleżanki lub kolegi:
- uśmiechając się,
 - zachowując poważny wyraz twarzy.
- Jakie odczucia ma odbiorca, gdy rozmówca jest poważny, a jakie, gdy się uśmiecha? Czy uśmiech i pozytywne nastawienie sprzedawcy mają znaczenie w relacjach z klientem?
7. Jesteś pracownikiem działu RTV. Klient ogląda zestawy kina domowego. Zaproponuj przynajmniej cztery zdania, które stworzą pozytywny klimat rozpoczętej rozmowy z klientem.
8. Jesteś pracownikiem działu RTV. Klient ogląda zestawy kina domowego. Rozpoczynasz rozmowę sprzedażową, lecz klient nie reaguje. Jak w tej sytuacji powinien zachować się sprzedawca?

3.4.2. Ustalanie potrzeb klienta

Sprecyzowanie potrzeb klienta wymaga od sprzedawcy właściwego sposobu przeprowadzenia rozmowy sprzedażowej. Należy wysłuchać klienta oraz uzyskać od niego informacje poprzez odpowiednio dobrany zestaw pytań. Do tego niezbędna jest wiedza o technikach aktywnego słuchania i technikach zadawania pytań.

3.4.2.1. Techniki aktywnego słuchania

Umiejętność słuchania jest podstawą budowania właściwych relacji z klientem. Pozwala na stworzenie pozytywnej atmosfery podczas rozmowy, a w dłuższej perspektywie – utrwała lojalność klienta. Istotą aktywnego słuchania jest skupianie się na kliencie, pozwalanie mu na formułowanie własnych myśli, ograniczanie własnych wypowiedzi do zadawania pytań ukierunkowujących rozmowę na właściwe tory. Do najczęściej stosowanych technik aktywnego słuchania należą:

1. **Odzwierciedlanie** – sprzedawca pokazuje klientowi, w jaki sposób zrozumiał jego słowa i emocje.



Przykład

K: Więcej czasu spędzałem w warsztacie niż w drodze.

S: O ile dobrze zrozumiałem, denerwowały pana ciągłe problemy ze starym samochodem.

K: W moich starych butach mogłam przejść wiele kilometrów.

S: Widzę, że lubi pani wygodne obuwie.

2. **Parafraza** – polega na powtórzeniu własnymi słowami tego, co powiedział klient.

Przykład

K: Te buty są piękne, ale na tak wysokich obcasach daleko nie zajdę.

S: Mówi pani, że najważniejsza jest wygoda w noszeniu obuwia.

K: Wolę zapłacić więcej i mieć większy komfort jazdy.

S: Z tego co pan powiedział wynika, że interesuje pana samochód o podwyższonym standardzie.

3. **Precyzowanie** – pozwala sprzedawcy za pomocą odpowiednich pytań uzyskać dodatkowe informacje o preferencjach klienta. Często związane jest z parafrazowaniem.

Przykład

K: Te szpilki są ładne, ale ja często chodzę pieszo.

S: Czy to oznacza, że wolałyby pani buty na niższym obcasie?

K: Uważam, że dobry samochód podnosi prestiż właściciela.

S: Czy z tego wynika, że interesuje pana droższy model samochodu?

4. **Klaryfikacja** – prośba o wyjaśnienie, gdy nie możemy zrozumieć wypowiedzi, albo gdy podczas wypowiedzi pojawia się wiele wątków i prosimy o wybranie jednego.


Przykład

S: Jeśli dobrze Panią zrozumiałam mikser musi mieć funkcję siekania?

S: Inaczej mówiąc, samochód musi mieć centralny zamek?

Zapamiętaj!

W czasie rozmowy sprzedażowej nie należy zadawać zbyt dużo pytań. Trzeba pozwolić klientowi wypowiedzieć się i go wysłuchać.

 Aktywne słuchanie klienta, zob. **ST**, s. 44.

Ćwiczenia

1. Dopasuj wypowiedzi sprzedawców do technik aktywnego słuchania, wpisując do tabeli litery od a do h.

Odzwierciedlanie	Parafraza	Precyzowanie	Klaryfikacja

- | | |
|---|--|
| a. O ile dobrze zrozumiałem, dba pan o środowisko. | e. Woli pan owoce świeże czy mrożone? |
| b. Z tego, co pan powiedział, wynika, że lubi pan zdrową żywność. | f. Czy to znaczy, że woli pan towar w opakowaniu ekologicznym? |
| c. Czy to znaczy, że poszukuje pani produktów regionalnych? | g. Chce pani towar w opakowaniu kartonowym czy w tekstylnym? |
| d. Jak zrozumiałem, obawia się pani, że konserwanty źle wpłyną na pani zdrowie. | h. Rozumiem, że zależy panu na czasie. |

2. Zaproponuj różne rodzaje odpowiedzi do poniższych wypowiedzi klientów:

K: Miałam kiedyś żółtą sukienkę, ale jej nie lubiłam.

S:

K: Ręczne robienie ciasta zajmuje mi za dużo czasu.

S:

K: Ładna jest ta kanapa, ale zbyt droga.

S:

K: Gdy ostatnio jadłam tort z orzechami, dostałam alergicznej wysypki.

S:

K: Przy małych dzieciach ten jasny obrus byłby stale brudny.

S:

3. Zaproponuj różne rodzaje pytań dla handlowca sprzedającego:

- samochód,
- wazon,
- samochód zdalnie sterowany,
- zestaw kina domowego,
- balsam do ciała.

4. Ułóż dialogi, w których zastosujesz techniki aktywnego słuchania. Dialogi powinny dotyczyć sprzedaży towarów w:

- salonie samochodowym,
- sklepie ogrodnictwem,
- hurtowni zabawek,
- sklepie AGD,
- sklepie kosmetycznym.

3.4.2.2. Dobór pytań ułatwiających przebieg rozmowy

Rodzaj zadawanych pytań podczas rozmowy sprzedażowej często przesądza o sukcesie sprzedawcy. Wśród pytań wyróżniamy następujące rodzaje:

1. **Pytania otwarte** – pozwalają zebrać dużo informacji o zainteresowaniach i potrzebach klienta. Zaczynają się często od: „co?”, „jak pan sądzi?”, „dlaczego?”, „jak pani chciałaby?”. Ich nadmiar powoduje przeciąganie rozmowy i odbieganie od tematu. Należy je stosować na początku rozmowy sprzedażowej.

Przykład

Co pani sądzi o produktach firmy XYZ?
Dlaczego zdecydował się pan na zakup nowego płaszcza?
Jak chciałaby pani spędzić wakacje?

2. **Pytania sondujące** – pozwalają poznać system wartości i preferencji klienta.

Przykład

Jakie cechy tych produktów najbardziej pani odpowiadają?
Które z miast włoskich najbardziej chciałaby pani odwiedzić?
Jaki krój kurtki byłby, według pana, najwygodniejszy?

3. **Pytania alternatywne (indukcyjne)** – prowadzą do zawężania tematu rozmowy, dają klientowi co najmniej dwie opcje do wyboru, pomagają w podjęciu ostatecznej decyzji. Stosuje się je po serii pytań otwartych.

Przykład

Planuje pani wyjazd w lipcu czy w sierpniu?
Zamierza pan kupić kurtkę czy płaszczy?
Chciałby pan kupić kuchnię gazową czy indukcyjną?

4. **Pytania zamknięte** – pozwalają szybko i jednoznacznie uzyskać informację od klienta. Zwykle rozpoczynają się od słowa „czy” lub od zwrotu „chciałby pan”, „chciałaby pani”. Nadmiar takich pytań podczas rozmowy sprzedażowej wywołuje u klienta wrażenie przesłuchania. Pytania zamknięte ograniczają też wybór możliwości alternatywnych. Zaleca się ich stosowanie w końcowej fazie rozmowy.

Przykład

Czy chciałaby pani pojechać do Rzymu?
Czy podoba się panu ten krój płaszcza?
Czy chce pani skorzystać z bezpłatnego transportu?

Ćwiczenia

1. Dopasuj podane pytania do ich rodzaju, wpisując do tabeli litery od a do h.

Pytania			
otwarte	sondujące	alternatywne	zamknięte

- a. Jakie lubisz lody?
 - b. Czy chcesz lody czekoladowe?
 - c. Co lubisz jeść latem?
 - d. Czy wolisz lody truskawkowe, czy czekoladowe?
 - e. Jak chcesz spędzić tegoroczne ferie?
 - f. Wybierasz się w góry czy nad morze?
 - g. Co lubisz robić podczas ferii?
 - h. Czy pojedziesz ze mną w góry?
2. Jesteś pracownikiem działu kosmetycznego. Twoim zadaniem jest obsługa klientki. Jakie pytania postawisz w poszczególnych fazach rozmowy, aby osiągnąć zamierzone cele?

Faza rozmowy	Preferowany rodzaj pytań	Cele	Pytanie
Wstępna	otwarte	zbieranie informacji budowanie relacji określenie potrzeb	
Klaryfikacja	alternatywne	zawężenie obszaru preferencji	
Zakończenie	zamknięte	uzyskanie opinii	

3. Zaproponuj pytania dla poszczególnych faz rozmowy pracownikowi:
- sklepu odzieżowego,
 - sklepu z telefonami komórkowymi,
 - sklepu komputerowego,
 - kwaciarni,
 - sklepu meblowego.
4. Przygotuj pytania otwarte, sondujące, alternatywne i zamknięte do rozmowy sprzedażowej w:
- sklepie kosmetycznym – klientka kupuje lakier do paznokci,
 - kwaciarni – klient kupuje bukiet dla mamy,
 - sklepie meblowym – klientka kupuje zestaw mebli kuchennych,
 - sklepie obuwniczym – klient kupuje obuwie zimowe,
 - sklepie odzieżowym – klientka kupuje sukienkę wizytową,
 - sklepie AGD – klient kupuje robot kuchenny,
 - sklepie spożywczym – klientka kupuje bombonierkę w prezencie.

3.4.3. Prezentacja towaru – techniki argumentacji

Podczas sprzedaży towarów można zastosować następujące techniki argumentacji:

1. Prezentacja towaru – sprzedawca pokazuje klientowi kilka towarów, które mogą spełniać jego oczekiwania. Stosuje się zasadę trzech, ponieważ dwa towary sprawiają wrażenie, że oferta sklepu jest uboga, natomiast przy czterech towarach klientowi jest trudno podjąć decyzję o wyborze jednego z nich.

2. Zadawanie pytań – sprzedawca zadaje pytania, które mają pomóc w sprecyzowaniu potrzeb klienta i wyborze najbardziej odpowiedniego towaru.
3. Technika pytań alternatywnych – sprzedawca zadaje pytania w taki sposób, aby klient sam dokonał wyboru określonego towaru poprzez eliminację towarów nieodpowiadających jego gustom.
4. Technika argumentacji jakościowej – podczas prezentacji sprzedawca podkreśla walory i użyteczność towaru. Nie należy przy tym pomijać jego negatywnych cech. Szczerość wypowiedzi sprzedawcy spowoduje wzrost zaufania klienta.
5. Technika koncentracji – sprzedawca skupia się na cechach towaru, które są dla klienta najbardziej istotne.
6. Technika argumentacji cenowej – ostatecznym argumentem decydującym o zakupie może być cena. Sprzedawca informując o cenie towaru, może przekonywać o atrakcyjności oferty, sugerując, że cena jest wyjątkowo niska lub że towar jest w odpowiedniej cenie w stosunku do jego jakości.

W rozmowie sprzedażowej często stosuje się trójetapową argumentację sprzedażową, na którą składają się:

- charakterystyka **cech** towaru, czyli jego opis,
- przedstawienie **zalet** wynikających z cech towaru,
- podkreślenie **korzyści**, jakie klient osiągnie dzięki zaspokojeniu swoich potrzeb.

Jeżeli klient wyraża gotowość zakupu prezentowanego towaru, należy jego decyzję wesprzeć poprzez potwierdzenie słuszności dokonanego wyboru. Trzeba też podziękować za dokonanie zakupu.



Ćwiczenia

1. Dopasuj wypowiedzi sprzedawców do określonej techniki argumentacji:

<ol style="list-style-type: none"> a) technika prezentacji b) technika zadawania pytań c) technika pytań alternatywnych d) argumentacja jakościowa e) technika koncentracji f) technika argumentacji cenowej 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ten telewizor ma 42 cale, dodatkowo wbudowane Wi-Fi, ekran typu LED. 2. Woli pan telewizor duży czy mały? 3. Jaka marka telewizorów pana interesuje? 4. Ten telewizor sprzedajemy obecnie w atrakcyjnej, dużo niższej cenie. 5. Chciałbym przede wszystkim zwrócić pańską uwagę na prostotę obsługi i funkcjonalność tego telewizora. 6. Telewizory tej marki potrafią wyświetlać obraz w pełnej rozdzielczości HD, czyli 1920 na 1080 pikseli.
--	---
- Do zdań wypowiedzianych przez sprzedawcę dopisz odpowiedzi klienta. Wszystkie zdania ułóż w logiczny ciąg, tak aby powstał dialog rozmowy sprzedażowej.
2. Przeprowadź rozmowę sprzedażową dotyczącą telefonu komórkowego, stosując następujące techniki argumentacji:
 - prezentację towaru,
 - zadawanie pytań,
 - technikę pytań alternatywnych,

- technikę argumentacji jakościowej,
- technikę koncentracji,
- technikę argumentacji cenowej.

3. Uzupełnij tabelę (według wzoru).

Towar	Cechy	Zalety	Korzyści
Robot kuchenny	<ul style="list-style-type: none"> – jest niewielki, – ma wiele dodatkowych akcesoriów 	<ul style="list-style-type: none"> – zmieści się w każdej kuchni, – umożliwia różnorodne wykorzystanie 	<ul style="list-style-type: none"> – nie zajmie dużo miejsca, – będzie można szybko przygotować różne potrawy
Czajnik bezprzewodowy			
Szybko schnący lakier do paznokci			
Buty sportowe			
Sukienka			
Patelnia			
Kwiat doniczkowy			
Obrus			
Telefon komórkowy			
Klawiatura bezprzewodowa			
Okulary słoneczne			

Przeprowadź z niezdecydowanymi klientami rozmowy sprzedażowe dotyczące tych towarów, stosując trój etapową argumentację sprzedażową.

4. Napisz dialog rozmowy sprzedażowej pomiędzy sprzedawcą w sklepie obuwniczym a niezdecydowanym klientem, który chce kupić buty na zimę.
5. Napisz dialog rozmowy sprzedażowej pomiędzy sprzedawcą w sklepie AGD a klientem zainteresowanym najnowszymi modelami lodówek.
6. Przeprowadź rozmowę telefoniczną z niezdecydowanym klientem, któremu proponujesz prenumeratę miesięcznika.

7. Przeprowadź rozmowę telefoniczną z niezdecydowanym klientem, który zadzwonił do sklepu, bo jest zainteresowany zakupem odkurzacza.
8. Do sklepu przyszli następujący klienci:
 - klient niezdecydowany, który chce kupić słodycze na urodziny swojego dziecka,
 - klient niecierpliwy, który chce kupić zestaw kosmetyków,
 - młode małżeństwo, które chce kupić robot kuchenny,
 - mężczyzna zwracający uwagę na ceny, który chce kupić buty,
 - dziecko, które chce kupić cukierki i lizaki,
 - rozmowna klientka, która chce kupić kurtkę,
 - klient niezdecydowany, który chce kupić lodówkę,
 - klient nieufny, który chce kupić proszek do prania,
 - kobieta zainteresowana najnowszym fasonem butów,
 - mężczyzna, który jest zainteresowany aparatami fotograficznymi tylko jednej marki.

Korzystając ze zdobytej wiedzy o technikach słuchania i zadawania pytań, przeprowadź rozmowy sprzedażowe, które pozwolą Ci zidentyfikować potrzeby poszczególnych klientów. Obsłuż klientów stosownie do ich potrzeb. Zastosuj odpowiednie techniki argumentacji.

3.5. Informacja o towarach

Sprzedawca, który prezentuje klientom towary, powinien dużo na ich temat wiedzieć. Szeroka wiedza o towarach ułatwia sprzedawcy obsługę klienta, pozwala lepiej dobrać towar do jego potrzeb. Źródłem wiedzy o towarach dla sprzedawcy mogą być m.in.:

- informacje na opakowaniach,
- czasopisma specjalistyczne,
- informacje od producentów,
- szkolenia i kursy,
- Internet,
- informacja zwrotna od konsumentów.

Informacje dotyczące towarów powinny być przekazane klientowi w najdogodniejszej dla niego formie. Klient o towarze dowiadyuje się z:

- odpowiedniego rozmieszczenia towarów,
- napisów informacyjnych umieszczanych w widocznych miejscach,
- informacji na opakowaniach umieszczanych przez producentów,
- bezpośredniej rozmowy ze sprzedawcą,
- różnych mediów reklamowych.



Informacja o towarze, zob. ST, s. 41–42.



Ćwiczenia

1. Jesteś sprzedawcą działu z przyprawami. Przygotuj i zaprezentuj informacje o 10 dowolnych przyprawach, zwracając szczególną uwagę na rodzaj przyprawy, sposób przechowywania, pochodzenie, zastosowanie.
2. Jesteś sprzedawcą w kwaciarni. Przygotuj pisemne informacje dla klientów o pięciu dowolnie wybranych kwiatach doniczkowych, zwracając szczególną uwagę na zasady pielęgnacji dotyczące podlewania, światła, temperatury.
3. Jesteś sprzedawcą w sklepie kosmetycznym. Przygotuj informacje o pięciu dowolnie wybranych szamponach, zwracając szczególną uwagę na: sposób użycia, rodzaj włosów, do jakich szampon jest przeznaczony, oczekiwany efekt.
4. Przygotuj pięć artykułów spożywczych. Przeczytaj zawarte na nich informacje. Zaprezentuj niezdecydowanemu klientowi te towary podczas rozmowy sprzedażowej.
5. Przygotuj opakowania po dowolnych artykułach przemysłowych (np. pudełka: od telefonu, zabawki, płyty DVD, kosmetyku). Sprawdź, jakie informacje zawarto na opakowaniach. Zaprezentuj klientowi niezdecydowanemu te towary podczas rozmowy sprzedażowej.
6. Sklep oferuje klientom następujące rodzaje keczupu:

Wyszczególnienie	Keczup 1	Keczup 2	Keczup 3		Keczup 4	
Skład podstawowy	pomidory (120 g w 100 g keczupu), cukier, sól	pomidory (184 g w 100 g keczupu), cukier, ocet, sól	koncentrat pomidorowy 37%, cukier, ocet, sól, przyprawy: pieprz czarny, kolendra, tymianek, cząber, oregano		koncentrat pomidorowy, cukier, ocet, sól, cebula, czosnek, pieprz Cayenne, pieprz czarny, liść laurowy, goździki	
Dodatki	zagęstnik: acetylowany adypinian diskrobiowy, woda, regulator kwasowości: kwas octowy, naturalny aromat, konserwant: benzoosan sodu	aromaty naturalne	woda, skrobia modyfikowana, regulator kwasowości: kwas cytrynowy, konserwant: benzoosan sodu, aromat		woda, skrobia modyfikowana	
Pojemność (w ml)	150	350	200	250	500	250
Cena (w zł)	3,50	7,00	5,00	3,00	5,00	4,00

Który z przedstawionych artykułów należy polecić:

- klientce, która chce kupić keczup w atrakcyjnej cenie, zawierający jak najwięcej pomidorów i jak najmniej zagęstników,
- klientowi, który chce kupić niedrogi keczup dla dużej rodziny,
- klientce, która chce kupić keczup w niewielkim opakowaniu.

Przeprowadź rozmowy sprzedażowe z poszczególnymi klientami i poinformuj o towarach.

7. W sklepie znajdują się spodnie w trzech kolorach (czarne, granatowe, białe). Przeprowadź rozmowę sprzedażową z niezdecydowaną klientką. Zadawaj pytania w taki sposób, aby poznać potrzeby klientki. Skorzystaj z tabeli z rozmiarami.

Wzrost (L)	Obwód bioder (W)									
	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
30	76/164	80/164	84/164	88/164	92/164	96/164	100/164	104/164	108/164	112/164
32	76/176	80/176	84/176	88/176	92/176	96/176	100/176	104/176	108/176	112/176
34	76/182	80/182	84/182	88/182	92/182	96/182	100/182	104/182	108/182	112/182
36	76/188	80/188	84/188	88/188	92/188	96/188	100/188	104/188	108/188	112/188

Jaki rozmiar spodni zaproponujesz osobie, która ma następujące wymiary:

- 176 cm wzrostu, 96 cm w biodrach,
- 182 cm wzrostu, 84 cm w biodrach,
- 164 cm wzrostu, 108 cm w biodrach,
- 188 cm wzrostu, 80 cm w biodrach.

Zaproponuj towar zgodny z potrzebami klientki. Na spodniach znajdują się znaki dotyczące ich użytkowania. Wyjaśnij klientom, co one oznaczają.



8. Sklep z wyposażeniem wewnątrz oferuje m.in. obrusy i bieżniki. Przejrzyj dane w tabeli.

Materiał	Rozmiar [cm]	Kolor	Inne informacje	Cena [zł]	Sposób użytkowania
bawełna 100%	110 × 60 130 × 70 120 × 20 140 × 40	kremowy, kawa z mlekiem	szydełkowy	27 38 19 26	
poliester 100%	110 × 60 130 × 130 180 × 70	biały, zielony, czerwony	wzór w kwiaty wzór w liście	25 28 30	
poliester 100%	160 × 110 130 × 130	kremowy, biały, pistacjowy	wykończony złotą lamówką	110 110	
len 100%	110 × 60 130 × 70 120 × 20 140 × 40	biały, brązowy, czerwony, zielony	wykończenie: haft	50 60 50 60	

Przeprowadź rozmowy z niezdecydowanymi klientami. Dowiedz się, jakie są ich potrzeby. Zaproponuj odpowiednie towary. Poinformuj klientów, jak należy pracować z różnymi rodzajami obrusów.

Towary, których poszukują klienci:

- klientka pragnie nabyć niedrogi, elegancki obrus na stół, wykonany z naturalnego włókna, o wymiarach 80 × 40 cm,
- klientka poszukuje odpornego na plamy, wzorzystego obrusu na stół o wymiarach 140 × 90 cm,
- klientka poszukuje długiego i wąskiego bieżnika z naturalnego włókna w ciemnym kolorze na stół o wymiarach 100 × 60 cm,
- klientka chce kupić ozdobny obrus na specjalne okazje na stół o wymiarach 130 × 90 cm,
- właściciel pensjonatu poszukuje niedrogich, odpornych na plamy obrusów, na kwadratowe stoły, o wymiarach 90 × 90 cm.

9. Sklep z artykułami AGD oferuje m.in. lodówki:

Producent	Pojemność [l]	Wysokość/ szerokość/ głębokość [cm]	Zużycie energii [kW]	Kolor	Cena [zł]
Firma S	403	185 × 67 × 60	0,95	biały	1600
Firma D	229	166 × 58 × 56	0,75	inox	850
Firma C	152	123 × 50 × 58	2,00	biały	690
Firma W	210	143 × 55 × 58	0,58	biały lub inox	960

Klienci poszukują:

- niedrogiej lodówki do małej kuchni,
- dużej, energooszczędnej lodówki,
- niewielkiej, energooszczędnej lodówki.

Przeprowadź rozmowy z niezdecydowanymi klientami. Dowiedz się, jakie cechy lodówki są dla nich istotne. Zaproponuj odpowiedni towar. Wyszukaj informacje dotyczące konserwacji i czyszczenia lodówek. Przekaż je klientom.

10. Sklep meblowy sprzedaje łóżka. Zapoznaj się ze szczegółami w tabeli.

Materiał	Rozmiar [cm]	Kolor	Dodatkowe funkcje	Cena [zł]
dębowe	180 × 200	lakierowane, surowe	ergonomiczne zagłówki	2400
dębowe	160 × 200	lakierowane, surowe	ergonomiczne zagłówki	2200
dębowe	140 × 200	lakierowane, surowe	ergonomiczne zagłówki	2000
sosnowe	90 × 200	sosna, biały	piętrowe	1100
plyta	180 × 200	miks kolorów	pojemnik na pościel	900
plyta	160 × 200	miks kolorów	pojemnik na pościel	800
plyta	140 × 200 90 × 200	miks kolorów	pojemnik na pościel	700 600

Przeprowadź rozmowy z klientem, który zamierza:

- kupić dwuosobowe łóżko do eleganckiej sypialni,
- kupić łóżka dla dwójki dzieci do małego pokoju,
- kupić dwuosobowe łóżko do niewielkiej sypialni,
- wyposażać pensjonat w nowe, niedrogie łóżka do pokoi.

W czasie rozmowy sprzedażowej skorzystaj z wykonanego przez Ciebie katalogu mebli sosnowych (rozdz. 3, p. 3.1.1, ćw. 8).

11. W hurtowni WEGA można skorzystać z następującej promocji: przy zakupie 100 butelek napojów klient otrzyma bezpłatny ekspozytor chłodniczy do tych napojów. Którzy klienci mogą być zainteresowani tą ofertą?

- a) właściciel sieci sklepów w okolicy Krakowa,
- b) właściciel biura podróży,
- c) właściciel sklepu obwoźnego,
- d) producent pieczywa,
- e) właściciel baru samoobsługowego,
- f) właściciel wykwintnej restauracji.

Przeprowadź rozmowy z poszczególnymi klientami, proponując im zakup napojów.

12. Sklep AGD sprzedaje m.in. następujące towary:

Nazwa towaru	Cena [zł]	Nazwa towaru	Cena [zł]
Kubek porcelanowy	35,00	Serwis obiadowy zdobiony na 12 osób	1200,00
Kubek arcoroc dymny	3,00	Serwis obiadowy prosty na 12 osób	145,00
Kubek biały	5,50	Obiadowy zestaw z porcelany ręcznie zdobiony na 12 osób	3850,00
Szklanka	2,00	Zestaw do przypraw	12,00
Spodek	1,50	Cukiernica arcoroc	14,00
Sztućce zestaw 24 szt.	60,00	Cukiernica srebrna	360,00
Sztućce na sztuki	2,20	Cukiernica szklana bezbarwna	32,00
Sztućce srebrzone zestaw 48 szt.	450,00	Wazon szklany bezbarwny	48,00
Talerz deserowy biały	6,50	Talerze arcoroc deserowe	3,90
Talerz obiadowy biały	7,50	Talerze arcoroc obiadowe	4,50

Przeprowadź rozmowy sprzedażowe z klientami i zaproponuj im co najmniej dwa towary do wyboru. Zachęć klientów do zakupu innych towarów z oferty sklepu.

Klienci chcą kupić:

- właściciel pensjonatu – niedrogą, ale elegancką zastawę; jest zainteresowany uzupełnianiem zastawy w przyszłości,
- pani domu – niedrogie talerze i kubki do codziennego użytku,
- niezdecydowana klientka – prezent ślubny dla kuzyna w cenie ok. 800 zł.

13. Jesteś pracownikiem działu z odzieżą męską. Sklep ma w ofercie: koszule męskie (białe, niebieskie, szare i w kratkę), krawaty, muszki, spinki do koszul. Przy zakupie dwóch koszul klient otrzyma krawat za 1 zł. Przygotuj informację o ofercie promocyjnej. Przeprowadź rozmowę z:

- niezdecydowanym klientem (180 cm wzrostu, obwód koszuli 120 cm), który chce kupić koszulę na bal studniówkowy,
- milczącym klientem (wzrost 176 cm, obwód koszuli 110 cm), który chce kupić koszulę do pracy w biurze,
- niezdecydowanym klientem (wzrost 182 cm, obwód koszuli 114 cm), który chce kupić koszulę na wakacyjny wyjazd.

Każdemu klientowi zaproponuj towar komplementarny lub zachęć do skorzystania z oferty promocyjnej. Wykorzystaj tabelę z rozmiarami.

Nr kołnierzyka	38			39			40			41			42		
Wzrost	164- -170	176- -182	184- -192	164- -170	176- -182	184- -192	164- -170	176- -182	184- -192	164- -170	176- -182	184- -192	164- -170	176- -182	184- -192
Obwód koszuli	110			114			118			122			126		
Długość koszuli	77	81	85	77	81	85	77	81	85	77	81	85	77	81	85

Nr kołnierzyka	43			44			45			46		
Wzrost	164- 170	176- 182	184- 192	164- 170	176- 182	184- 192	164- 170	176- 182	184- 192	164- 170	176- 182	184- 192
Obwód koszuli	130			134			138			142		
Długość koszuli	77	81	85	77	81	85	77	81	85	77	81	85

14. W sklepie papierniczym znajdują się następujące towary:

Nazwa towaru	Cena [zł]	Nazwa towaru	Cena [zł]
Zeszyt 16-kartkowy w kratkę, w linię	1,90	Zestaw ołówków 12 szt.	9,70
Kredki ołówkowe 6 kolorów	7,50	Zestaw ołówków 3 szt.	3,20
Kredki ołówkowe 12 kolorów	12,00	Ołówek	1,70
Kredki świecowe 4 szt.	5,50	Kredki świecowe 12 szt.	9,80
Plastelina	6,40	Blok techniczny A4 biały	2,60
Teczka tekturowa	1,60	Blok techniczny A4 kolorowy	2,60
Koszulki na dokumenty	0,10	Blok techniczny A3 biały	3,80
Długopis żelowy	5,20	Blok techniczny A3 kolorowy	3,80
Długopis zwykły	2,80	Blok rysunkowy A4 biały	1,50
Gumka	1,50	Blok rysunkowy A4 kolorowy	1,50
Linijka	2,30	Blok rysunkowy A3 biały	1,90
Segregator	2,40	Blok rysunkowy A3 kolorowy	1,90
Węgiel 25 szt.	10,00	Wycinanki	2,60
Notes mały	3,20	Klej	3,80
Notes średni	7,20	Papier do drukarek	11,00
Węgiel 5 szt.	5,00	Nożyczki	6,50

Sklep udziela rabatu 10% na wszystkie długopisy i ołówki. Obsłuż niezdecydowanych klientów:

- mama chce kupić wyprawkę dla pierwszoklasisty,
- artysta plastyk chce kupić ołówki i papier do szkicowania,
- ojciec chce kupić córce jakiś drobiazg w prezencie.

Przygotuj odpowiednie informacje o promocji. Przed przystąpieniem do obsługi klienta zadbaj o porządek i higienę. Załóż odzież ochronną. Zaproponuj klientom co najmniej po dwa produkty do wyboru. Zachęć do zakupu innych towarów z oferty sklepu.

15. W hurtowni papierniczej znajdują się takie same towary, jak w ćw. 14. Hurtownia udziela rabatu 5% przy zakupie powyżej 200 zł. Wszystkie bloki są w promocji o 10% tańsze. Wykonaj wywieszki informujące o promocji, zadbaj o porządek i higienę. Załóż odzież ochronną. Klienci chcą kupić:

- właściciel biura podróży – materiały biurowe,
 - właściciel sklepu FIKUŚ – artykuły papiernicze,
 - właściciel pensjonatu – drobne artykuły papiernicze, które przeznaczy do organizowanego w pensjonacie kącika zabaw dla dzieci,
 - właściciel zakładu fryzjerskiego – drobne upominki dla najlepszych klientów.
- Każdego klienta zachęć do skorzystania z oferty promocyjnej.

16. Sklep WEGA ma następujące akcje promocyjne:

- przy zakupie kawy paczka ciastek za pół ceny,
- zupy mrożone – konkurs dla klientów, główna nagroda – samochód,
- przy zakupie dwóch deserów w proszku – rabat 20%.

Korzystając z atrap towarów lub opakowań po towarach, przygotuj ekspozycję na meblach sprzedażowych w pracowni sprzedaży. Przygotuj wywieszki informujące o promocjach i umieść je w widocznym miejscu. Przed przystąpieniem do obsługi klienta zadbaj o porządek i higienę. Załóż odzież ochronną. Następnie obsłuż niezdecydowanych klientów, którzy chcą kupić:

- klientka – słodycze i napoje na urodziny syna,
- klient ceniący zdrową żywność – coś na obiad,
- klient – coś na szybki obiad,
- klientka – dobrą wędlinę na śniadanie dla dziecka,
- klient – coś taniego na kanapki,
- klientka chce zrobić deser dla rodziny,
- klient – żywność na wyjazd weekendowy pod namiotem,
- klient – coś na popołudniowe spotkanie ze znajomymi,
- 8-letnia dziewczynka – coś słodkiego.

Przeprowadź rozmowę sprzedażową w taki sposób, aby uzyskać odpowiednie informacje od klientów. Zaproponuj im co najmniej dwa towary do wyboru. Zachęć ich do zakupu innych towarów. Zważ towary sprzedawane luzem. Zapakuj kupione towary.

17. W hurtowni WEGA prowadzone są następujące akcje promocyjne:

- rabaty wartościowe:
 - 5% przy zakupie powyżej 500 zł,
 - 7% przy zakupie powyżej 750 zł,
 - 10% przy zakupie powyżej 1000 zł.
- rabaty ilościowe na określone towary:
 - 5% przy zakupie 50 szt. mleka, śmietany lub jogurtu,
 - 3% przy zakupie 12 szt. herbaty,
 - 7% przy zakupie 30 szt. napojów i soków.

Promocje nie sumują się.

Przygotuj na kartkach informacje o rabatach i umieść je w widocznym miejscu.

Przed przystąpieniem do obsługi klienta zadбай o porządek i higienę. Załóż odzież ochronną. Obsłuż klientów, których potrzeby wyszczególniono w tabeli:

Klient 1	Klient 2	Klient 3	Klient 4	Klient 5
Właściciel sklepu obwoźnego – chce kupić przetwory mleczne w atrakcyjnej cenie.	Właściciel pensjonatu – zamierza kupić towary na obiady i śniadania dla gości restauracji. Zależy mu na dobrej jakości, ale zwraca też uwagę na ceny towarów. Zaproponuj klientowi artykuły spożywcze do picia, do przygotowania śniadania i na obiad.	Właściciel piekarni TOLO – ma zamiar rozpocząć produkcję ciast. Zaproponuj mu towary, które są niezbędne do wypieku lub dekoracji ciast.	Właściciel salonu urody – kupi kawę i herbatę dla swoich klientów.	Właściciel biura podróży – chce kupić słodycze, którymi będzie mógł częstować swoich klientów.

Obsługując klientów, sprawdź dostępność towaru w magazynie. Pamiętaj, że towar sprzedawany jest tylko w opakowaniach zbiorczych. Informacje o opakowaniach zbiorczych znajdują się w tabeli, ćw. 2, rozdział 2, p. 2.6.3. Zaproponuj klientom towary z oferty promocyjnej.

18. W dziale chemiczno-kosmetycznym sklepu znajdują się m.in. następujące towary:

Towar	Szt.	Cena [zł]	Towar	Szt.	Cena [zł]
Szampon do włosów długich	10	9,00	Płyn do mycia szyb	10	5,50
Szampon do włosów zniszczonych	10	12,00	Płyn do mycia podłóg Lira	10	5,50
Szampon do włosów farbowanych	10	11,00	Płyn do toalet	10	8,50
Szampon przeciwłupieżowy	10	11,00	Żel do toalet	10	11,50
Balsam do włosów kręconych	10	8,00	Kostki do toalet	10	4,50
Regenerujący balsam do włosów	10	14,00	Proszek do prania 600 g kolor	10	12,00
Balsam do włosów suchych	10	13,00	Proszek do prania 1,5 kg kolor	10	19,00

Towar	Szt.	Cena [zł]	Towar	Szt.	Cena [zł]
Krem do cery trądzikowej	10	21,00	Proszek do prania 600 g biały	10	12,00
Krem nawilżający	10	19,00	Proszek do prania 1,5 kg biały	10	19,00
Krem do cery suchej	10	28,00	Proszek do prania 600 g	10	12,00
Krem na rozszerzone naczynka	10	27,00	Proszek do prania 1,5 kg	10	19,00
Krem do cery dojrzałej	10	37,00	Płyn do płukania	10	17,00
Krem z kwasem hialuronowym	10	54,00	Płyn do prania	10	18,00
Tonik do cery trądzikowej	10	14,00	Płyn do mycia naczyń	10	12,00
Tonik do cery mieszanej	10	15,00	Tabletki do zmywarek	10	42,00
Tonik do cery suchej	10	11,00	Mydło w płynie Ada	10	3,60
Tonik na rozszerzone naczynka	10	18,00	Mydło w kostce rumiankowe	10	0,90
Mleczko do cery trądzikowej	10	19,00	Ręczniki papierowe	10	2,20
Mleczko na rozszerzone naczynka	10	24,00	Papier toaletowy	10	8,50
Mleczko do cery suchej	10	21,00	Chusteczki higieniczne	10	3,60
Mleczko do cery mieszanej	10	27,00		10	

Sklep ma następujące promocje: przy zakupie szamponu bon 10 zł na następne zakupy przekraczające 100 zł; do każdego kremu mydło w kostce gratis.

Przygotuj odpowiednie informacje dla klientów i umieść je w widocznym miejscu. Przed przystąpieniem do obsługi klienta zadбай o porządek i higienę. Załóż odzież ochronną. Obsłuż następujących klientów:

- niezdecydowana klientka, która chce wzmocnić zniszczone włosy,
- nieufny klient, który chce kupić środki do prania w korzystnej cenie,
- rozmowna klientka, która chce kupić zestaw kosmetyków przeciwzmarszczkowych dobrej jakości,
- klient, który planuje większe porządki i poszukuje odpowiednich, skutecznych środków,
- milczący klient, który chce kupić środki czystości do kuchni.

Przygotuj pytania do rozmów sprzedażowych z poszczególnymi klientami. Wraz z koleżanką lub kolegą podzielcie się rolami i zaimprovizujcie scenki przebiegu rozmów. Wykorzystaj techniki argumentacji. Zaproponuj klientom co najmniej po dwa towary. Zachęć do zakupów innych towarów z oferty sklepu.

19. W hurtowni chemiczno-kosmetycznej znajdują się takie same towary, jak w ćw. 18. Hurtownia proponuje klientom rabaty:

- 3% za zakupy powyżej 500 zł,
- 4% za zakupy powyżej 800 zł,
- 5% za zakupy powyżej 1500 zł

oraz przy zakupie powyżej 1000 zł transport gratis.

W promocji: wszystkie środki czystości do toalet 10% taniej.

Płatność: zakupy powyżej 500 zł – w terminie 14 dni, zakupy do 500 zł – płatność natychmiastowa.

Przygotuj odpowiednie informacje dla klientów i umieść je w widocznym miejscu. Przed przystąpieniem do obsługi klienta zadbaj o porządek i higienę. Załóż odzież ochronną. Obsłuż następujących klientów:

- właściciel biura podróży TRAMP, który spieszy się, chce kupić artykuły higieniczne do biura,
- właściciel sklepu FIKUŚ, który chce wzbogacić ofertę sprzedażową o kosmetyki,
- właściciel pensjonatu SYRENA, który chce kupić środki piorące do prania obrusów, ręczników i pościeli; przy okazji kupi kosmetyki dla żony,
- właściciel salonu urody GROSZEK, który chce zakupić środki do pielęgnacji włosów; przy okazji kupi środki czyszczące do toalet,
- właściciel pensjonatu SYRENA, który chce kupić środki do mycia naczyń,
- właściciel sklepu obwoźnego, który chce wzbogacić ofertę sprzedażową o środki czystości.

Sprawdź dostępność towarów w magazynie. Pamiętaj, że towar sprzedawany jest tylko w opakowaniach zbiorczych po 6 sztuk. Zaproponuj klientom towary z oferty promocyjnej.

20. W sklepie sportowym dostępne są m.in. następujące towary:

Nazwa towaru	Szt.	Cena [zł]	Sprzedaż [szt.]	Nazwa towaru	Szt.	Cena [zł]	Sprzedaż [szt.]
Piłka do siatkówki IRA	10	39,00		Piłki do ping-ponga 3 szt.	10	28,00	
Piłka do siatkówki SAMI	10	115,00		Piłka do ping-ponga 1 szt.	10	12,00	
Piłka do piłki nożnej IRA	10	60,00		Rakietka do ping-ponga	10	49,90	
Piłka do piłki nożnej SAMI	10	134,00		Rakietka do ping-ponga	10	159,00	
Piłka do piłki ręcznej IRA	10	39,00		Uchwyt z siatką do ping-ponga mini	10	55,00	
Piłka do piłki ręcznej SAMI	10	94,00		Uchwyt z siatką do ping-ponga	10	139,00	
Piłka do koszykówki IRA	10	28,00		Lotki do badmintona plastikowe 6 szt.	10	48,00	
Piłka do koszykówki SAMI	10	168,00		Lotki do badmintona piórkowe 12 szt.	10	75,00	
Rękawice bokserskie	10	220,00		Rakieta do badmintona dla dzieci	10	36,00	
Piłka gumowa kolorowa	10	11,00		Rakieta do badmintona dla dorosłych	10	78,00	
Skakanka	10	7,00		Worek treningowy	10	360,00	
Miecz boken	10	55,00		Rękawice bokserskie	10	59,00	

Sklep prowadzi akcję promocyjną towarów firmy IRA – klient, który kupi jej produkt, otrzyma kartę stałego klienta uprawniającą do zniżki 3%. Piłki różnych firm są wykonane z różnych materiałów, co wpływa na ich cenę, sprężystość i wytrzymałość. Umieść odpowiednie informacje dla klientów w widocznym miejscu. Przeprowadź rozmowy sprzedażowe i obsłuż następujących klientów:

- student chce poprawić kondycję i zacząć uprawiać jakiś sport, nie przepada za sportami zespołowymi,
- tata chce kupić synowi prezent na 13. urodziny – syn interesuje się sportami walki,

- mama chce kupić córce prezent na 7. urodziny, aby razem z nią przyjemnie spędzać czas,
 - dziadkowie chcą kupić 10-letnim wnukom sprzęt, który będzie wykorzystywany latem na działce.
21. W hurtowni z artykułami sportowymi znajdują się takie same towary, jak wymienione w ćw. 20. Hurtownia udziela rabatów:
- 2% przy zakupach powyżej 500 zł,
 - 3% przy zakupach powyżej 1000 zł,
 - 4% przy zakupach powyżej 1500 zł.
- Hurtownia proponuje płatność gotówką (skonto 2%) lub przelewem w terminie 14 dni. Towary dostarcza bezpłatnie na odległość do 50 km.
- Przeprowadź rozmowy sprzedażowe i obsłuż następujących klientów:
- właściciela sklepu FIKUŚ, który otwiera nowy dział sportowy, ale nie ma rozeznania w potrzebach przyszłych klientów,
 - szkołę, która chce zakupić dla uczniów sprzęt do gier zespołowych,
 - właściciela pensjonatu, który chce kupić sprzęt sportowy dla swoich klientów, aby uprzyjemnić im czas wolny; klient nie wie, jakich towarów dokładnie potrzebuje; sprzęt będzie zostawiany bez nadzoru, więc kupujący zwraca uwagę na ceny towarów,
 - biuro podróży TRAMP, zamierzające obdarowywać swoich klientów drobnym upominkiem, który zachęci ich do aktywności na świeżym powietrzu.
- Zaproponuj klientom co najmniej po dwa różne towary i zachęć ich do skorzystania z oferty rabatowej.
22. W sklepie elektrycznym znajdują się m.in. następujące towary:

Rodzaj żarówki	Cena [szt./zł]	Moc [W]	Zalety	Wady	Zastosowanie
Żarówki tradycyjne	2,00	40	światło o ciepłej, przyjemnej barwie, dodającej przytulności pomieszczeniom; niska cena, równomierny strumień świetlny	mała wydajność, niska trwałość (ok. 1000 h), szybkie nagrzewanie, uniemożliwiające montaż w pobliżu materiałów łatwopalnych	oświetlenie ogólne domów i mieszkań; dekoracyjne podkreślenie kolorów we wnętrzach
Żarówki halogenowe	2,50	50	wierność oddawania kolorów, możliwość łatwego ściemniania bez ograniczeń, trwałość, energooszczędność	nagrzewają się dużo bardziej niż zwykłe żarówki; wytwarzają szkodliwe dla wzroku promieniowanie UV	oświetlenie dekoracyjne i punktowe na suficie podwieszonym, oświetlenie zewnętrzne
Żarówki kryptonowe	8,00	6 4,5	małe rozmiary; łagodne, jednolite, niewywolujące olśnienia białe światło; zapewniają o 10% więcej światła niż zwykłe żarówki tej samej mocy	małe rozmiary ograniczają różnorodność zastosowania	oświetlenie stanowisk pracy; latarki, lampy rowerowe

Rodzaj żarówki	Cena [szt./zł]	Moc [W]	Zalety	Wady	Zastosowanie
Świetlówki	5,00	8	niskie zużycie energii (ok. pięciokrotnie niższe niż w przypadku tradycyjnej żarówki); trwałość (ok. 12 000 h); dobra barwa światła, mała ilość wytwarzanego ciepła	niska odporność na częste włączanie i wyłączanie; słabo oddają prawdziwe barwy, niebezpieczeństwo migotania	hale, wystawy, biura, restauracje i hotele, mieszkania, zakłady przemysłowe, oświetlenie zewnętrzne parkingów, parków, alejek i ogrodów
Lampy sodowe	36,00	200	wyjątkowo wysoka skuteczność świetlna; trwałość; niezawodność; niskie koszty inwestycyjne i eksploatacyjne	zawierają substancje szkodliwe dla środowiska; barwa światła żółto-pomarańczowa zniekształca kolory otoczenia	oświetlenie terenów mieszkalnych i przemysłowych; oświetlenie autostrad i tuneli
Lampy metalohalogenkowe	59,00	250	trwałość (7500–20 000 h); wysoka jasność; dobre oddanie barw; energooszczędność; zużywają dwa razy mniej prądu niż tradycyjna żarówka; łatwość sterowania strumieniem świetlnym	wysoka cena; lampy zawierają substancje szkodliwe dla środowiska	obiekty sportowe, pasażer handlowe, wystawy sklepowe, hale przemysłowe, oświetlenie zewnętrzne, oświetlenie dekoracyjne tablic i pomników, iluminacja billboardów
Żarówki LED	15,50	1,5	trwałość (100 000 h); niewielkie rozmiary; energooszczędność; różnorodność dostępnych kolorów światła	drogie	oświetlenie ogólne i dekoracyjne w pomieszczeniach mieszkalnych i biurowych; oświetlenie akcentujące (np podświetlające stopnie schodów, szafki i półki)

Sklep prowadzi promocje:

- przy zakupie 4 dowolnych żarówek 10% rabatu,
- przy zakupie żarówek za 250 zł lampka na biurko gratis.

Wykonaj wywieszki o promocjach i umieść je w widocznym miejscu. Uporządkuj stanowisko pracy i zadbaj o swoją higienę. Przeprowadź rozmowy sprzedażowe z klientami, których potrzeby wyszczególniono w tabeli:

- dowiedz się, jakie są ich potrzeby,
- zaproponuj najbardziej odpowiednie źródło światła dla każdego klienta,
- zachęć do skorzystania z oferty promocyjnej sklepu.

Klient	Potrzeby
Rodzina	Chce kupić żarówki do sypialni, dające łagodne, przyjemne światło. Poszukuje też odpowiedniego oświetlenia na biurko, przy którym syn odrabia lekcje.
Mężczyzna	Chce kupić odpowiednie oświetlenie do kuchni oraz łazienki. Przy okazji chce zainstalować jakieś oświetlenie w piwnicy.

Klient	Potrzeby
Właściciel pensjonatu	Zamierza podświetlić zewnętrzne stopnie do pensjonatu, chce też oświetlić ciemny parking. Kupi też zapas energooszczędnych żarówek do pokoi. Zastanawia się nad efektywnym oświetleniem baru w restauracji, pod warunkiem, że będzie wyjątkowo trwałe i energooszczędne.
Salon urody	Poszukuje niezawodnego oświetlenia, które nie zafaluszowuje kolorów rzeczywistych, chce też oświetlić kolorowym światłem poczekalnię dla klientów. Nie chce wydać zbyt dużo pieniędzy.
Właściciel sklepu	Zamierza dobrze oświetlić wystawę, a wewnątrz sklepu chce oświetlić punktowo niektóre towary.
Właściciel hurtowni	Ma zamiar oświetlić chłodnię. Poszukuje oświetlenia, które nie emituje dużo ciepła.
Właściciel biura podróży TRAMP	Chce kupić odpowiednie oświetlenie do lampy na biurku. Ponadto zamierza kupić górne oświetlenie o dużej trwałości. Zastanawia się, jakie żarówki do latarek wybrać na organizowany wkrótce obóz.

3.6. Etyka w zawodzie sprzedawcy

Zasady etyczne dotyczące zawodu *sprzedawca* zostały zapisane w Kodeksie Etyki Zawodowej Sprzedawców sporządzonym przez Zarząd Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Sprzedażą. Zgodnie z kodeksem etycznym sprzedawca ma zobowiązania wobec:

- **zawodu:**
 - powinien dbać o godny wizerunek zawodu,
 - powinien dążyć do rozwoju osobistego,
 - powinien angażować się w pracę,
 - nie powinien przekazywać osobom trzecim informacji poufnych, które dotyczą klientów lub pracodawcy,
- **pracodawcy:**
 - powinien być uczciwy,
 - powinien dążyć do osiągnięcia jak najlepszych efektów pracy,
 - powinien konsekwentnie realizować podjęte zobowiązania,
 - powinien lojalnie dbać o właściwy wizerunek miejsca swojej pracy,
- **klientów:**
 - powinien być wiarygodny poprzez swoją postawę, odpowiedni poziom wiedzy, umiejętności oraz możliwości, jakimi dysponuje, reprezentując pracodawcę,
 - powinien udzielać klientom wyczerpujących informacji na temat sprzedawanych towarów,
 - dbać o satysfakcję klienta z dokonanej transakcji,
 - traktować klienta z szacunkiem.

Niewłaściwa postawa sprzedawcy zniechęca klienta, który często rezygnuje z zakupów. Sprzedawca powinien przede wszystkim wystrzegać się:

- niecierpliwości wobec klientów niezdecydowanych,
- obojętności,
- nadmiernej aktywności w obsłudze klientów,
- poniżania klientów w jakikolwiek sposób,
- podawania nieprawdziwych informacji o sprzedawanych towarach.



Etyka zawodowa sprzedawcy, zob. ST, s. 14–16.



Ćwiczenia

1. Wymienione wypowiedzi podziel na etyczne i nieetyczne. Uzasadnij swój wybór.
 - zaproponowałam klientowi tańszy towar, który miał podobne funkcje,
 - zaproponowałam klientowi droższy towar, bo chcę mieć większy utarg,
 - na szczęście sprzedałam dziś przeterminowane czekoladki,
 - sprawdziłam datę ważności i podałam klientowi czekoladki z dłuższym terminem ważności,
 - nie wydałam reszty temu dziecku, i tak się nie doliczy,
 - gdy obsługiwałam dziecko, uważnie przeliczyłam pieniądze, a resztę zapakowałam do woreczka,
 - powiedziałem klientowi, że ten towar nie zawiera konserwantów, przecież nie będzie tego sprawdzał,
 - klientka zdradziła mi swoją tajemnicę, opowiem ci o tym,
 - nie chcę opowiadać o tym, co mi mówiła klientka,
 - dokładnie sprawdziłam informacje na opakowaniu i poinformowałam klienta, że towar zawiera konserwanty,
 - nie mam ochoty obsługiwać tego biedaka,
 - każdego staram się obsłużyć równie starannie,
 - jak już kupił towar, to powiedziałam mu, że za takie pieniądze nie można spodziewać się niczego dobrego,
 - pogratulowałam klientowi dokonania właściwego wyboru.

Które z zachowań nieetycznych określisz jako: oszustwo, brak szacunku, zatajenie informacji?
2. Jakie konsekwencje mogą wyniknąć z nieetycznych zachowań sprzedawcy?
3. Klientka chce kupić pralkę. Z rozmowy sprzedażowej wynika, że jest osobą mieszkającą samotnie i pralki używa sporadycznie. Klientka zastanawia się nad modelem dużej, wielofunkcyjnej pralki w dość wysokiej cenie. W sklepie dostępne są niewielkie, tanie pralki, które zaspokoilyby oczekiwania klientki. Jak powinien postąpić sprzedawca? Jakie mogą być konsekwencje określonego zachowania sprzedawcy?
4. Odegraj z kolegą lub koleżanką następujące scenki:
 - a. Sprzedawca rozmawia przez telefon. Podchodzi klient:

- Czy może mi pani pokazać ten czajnik?
- Zaraz. Teraz jestem zajęta.
- Przecież jest pani w pracy. Obsługa klientów to pani obowiązek.

Sprzedawca do słuchawki:

- Muszę kończyć, bo klient się czepia. Zadzwoń za chwilę.
- b. Sprzedawca zaprezentował klientce już trzy pary butów, ale ona wciąż nie może zdecydować, którą parę wybrać. Sprzedawca mówi:
- To w końcu chce pani jakieś buty czy nie? Nie będę pani cały dzień obsługiwał.
- c. Skromnie ubrana klientka poprosiła sprzedawcę o pokazanie drogich perfum. Sprzedawca przyjrzał się klientce i powiedział:
- To są bardzo drogie perfumy. Perfumy dla pani stoją na tamtym regale.
- d. Sprzedawca podchodzi do klienta oglądającego telefony i mówi:
- Czy przedstawić panu któryś z modeli?
 - Nie, na razie dziękuję.
 - Ale teraz mamy telefony w atrakcyjnej cenie.
 - Jeszcze się zastanowię.
 - Proszę obejrzeć ten model. Jeśli panu nie odpowiada, pokażę jeszcze inne.
 - Na razie nie planuję zakupów.
 - Ale niech pan obejrzy.
- e. Klientka ogląda biżuterię i zadaje pytanie:
- Czy ten pierścionek jest złoty?
 - Oczywiście.
 - Ale tu nie ma żadnej próby.
 - Nie szkodzi, czasami na wyjątkowo delikatnych wyrobach nie znakuje się złota.
 - To chyba jest niemożliwe.
 - To ja, proszę pani, pracuję w sklepie, więc wiem lepiej!

Na czym polegało niewłaściwe zachowanie tych sprzedawców? Jakie mogą być konsekwencje takich zachowań? Jak może czuć się klient w poszczególnych sytuacjach? Jak powinien zachować się sprzedawca?

5. Scenki z poprzedniego ćwiczenia odegraj w sposób zgodny z zasadami etyki zawodu sprzedawcy.
6. Jak powinien zachować się sprzedawca w następujących sytuacjach:
 - klient zapomniał odebrać reszty,
 - klientka zostawiła w sklepie torebkę z dokumentami,
 - wędlina, którą klient chce kupić małemu dziecku, zawiera dużo konserwantów,
 - spodnie, które chce kupić klient, są na niego za małe,
 - klient informuje, że w innym sklepie w tej samej miejscowości taki sam towar jest dużo tańszy.