

1 LEKCJA

Podstawowe zagadnienia z zakresu sprzedaży

Po przeczytaniu tego rozdziału powinieneś umieć:



- ❖ Wyjaśnić pojęcie sprzedaży, klienta, sprzedawcy.
- ❖ Wyjaśnić różnice między handlem detalicznym a hurtowym.
- ❖ Wymienić narzędzia i metody aktywizacji sprzedażowej.

Funkcjonowanie przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej uzależnione jest od zbytu na wyprodukowane przez nie towary i oferowane usługi. Umiejętne pozyskanie klientów i skuteczna sprzedaż warunkują zatem ich egzystencję. Philip Kotler twierdzi, że „(...) żyjemy dzisiaj w gospodarce, w której klient jest królem. (...) Obecnie mamy do czynienia z niedoborem klientów, a nie towarów”. Od klientów zatem zależy, jak długo dana firma utrzyma się na rynku bądź jakie osiągnie zyski. To właśnie klienci tworzą popyt, dlatego też tylko dzięki nim możliwe jest funkcjonowanie procesu sprzedaży. Klient odgrywa więc w nim kluczową rolę (Tarapata i Szadkowska, 2014).



CO TO JEST SPRZEDAŻ?

Uświadomienie sobie, czym tak naprawdę jest sprzedaż, może być niezwykle istotnym osiągnięciem, znaczącym krokiem w drodze do sukcesu. Mówi się, że ile osób tyle definicji sprzedaży. W Polsce utarło się przekonanie, że sprzedaż i marketing, to dwa różne terminy oznaczające jednakże to samo, mówiąc prościej, dla wielu te dwa słowa to synonimy. Tak postawiona teza jest co najmniej nieścisła. Sprzedaż jest, bowiem jednym ze składników bardzo pojemnego terminu, jakim jest marketing. Ze wszystkich definicji sprzedaży, z jakimi można się spotkać czytając literaturę, czy przeglądając internet najbardziej przekonującą jest definicja autora



wielu książek dotyczących sprzedaży i zależności w niej zachodzących, Charles'a Futrell'a, a więc:

- **sprzedaż** to przekazywanie informacji w celu nakłonienia potencjalnego klient do tego, aby kupił towar, usługę, pomysł, czy cokolwiek innego, co zaspokaja jego potrzeby. Innymi słowy sprzedać, to znaczy zaoferowanie człowiekowi dokładnie to, czego potrzebuje, za pieniądze, które mógłby wydać niepotrzebnie na coś innego. Kluczem jest zaspokojenie potrzeby klienta.

Z powyższej definicji wynika, że sprzedaż to w istocie pomaganie innym. Sprzedaż jest czynnością kompleksową, często nazywana procesem. Jej istotnym składnikiem jest komunikacja pomiędzy sprzedającym a klientem (komunikacja interpersonalna), wspólna praca i dążenie do ustalenia potrzeb tego ostatniego. Tak naprawdę jednak wszyscy jesteśmy sprzedawcami i klientami jednocześnie. Umiejętność sprzedaży jest bardzo ważna dla nas wszystkich. Nasze życie składa się między innymi z mniejszych i większych transakcji, często np. „produktem” jesteśmy my sami, gdy aplikujemy na pożądane przez nas stanowisko, gdy prosimy o podwyżkę. Przykłady można mnożyć w nieskończoność. Definicja sprzedaży wpisuje się, zatem w szeroki termin tzw. kontaktów interpersonalnych. Posiadanie wiedzy na temat sprzedaży będzie nam przydatne bez względu na to, jaką obierzemy ścieżkę kariery i nie musi to być koniecznie dział handlowy (Rozemberg, 2019).



DEFINICJA KLIENTA I SPRZEDAWCY W LITERATURZE

Pojęcie „**klient**” jest różnorodnie definiowane w literaturze przedmiotu, jak również zastępowane wieloma synonimami, takimi jak: konsument, interesant, petent, nabywca, odbiorca, kupujący.



Wybrane definicje klienta z literatury



Autor / Źródło	Definicja klienta
Dunaj (1996)	klientem jest „(...) kupujący w sklepie; ten, kto korzysta z oferty usług firm, zakładów, banków itp.; załatwiający sprawy w biurze, urzędzie itp.”
Kienzel (2008)	klient to „(...) osoba fizyczna lub prawna, która występuje w charakterze partnera sprzedawcy w transakcjach kupna-sprzedaży towarów lub usług”.
Fisk (2009)	klientami są „(...) konsumenci, pośrednicy, lobbyści, decydenci, dystrybutorzy, użytkownicy i beneficjenci”.
Zatwarnicka- Maruda (2010)	klientem jest „(...) każdy podmiot ekonomiczny, który może być efektywnie lub potencjalnie zainteresowany dobrem lub usługą może być określony mianem klienta”.

Współczesny rynek dóbr konsumpcyjnych wypełniony jest bogatą ofertą rozmaitych produktów i świadczonych usług. Klienci często nie są w stanie samodzielnie dokonać optymalnego wyboru w obliczu ogromnej podaży skierowanych do nich ofert. Z pomocą przychodzą im sprzedawcy. Tworząc odpowiednie relacje z klientami, zapewniają zbytnie towarów wytworzonych przez przedsiębiorstwa, a tym samym umożliwiają im dalszą egzystencję. Sprzedawca stał się ważnym podmiotem dla przedsiębiorstw produkcyjnych. Sukces rynkowy przedsiębiorstw (Tarapata i Szadkowska, 2014).

Pojęcie **sprzedawcy** również w literaturze nie jest jednoznaczne, gdzie czytamy, że:

- **sprzedawca** to osoba pracująca w firmie i wykonująca jedną lub kilka z następujących czynności: poszukiwanie klienta, komunikowanie się z klientem, jego obsługa oraz zbieranie informacji (Kotler, 2022).



- **sprzedawca** winien być utożsamiany z „(...) osobą reprezentującą szerokie spektrum stanowisk, tj. przedstawiciel handlowy, handlowiec, specjalista ds. sprzedaży oraz wszelkich innych stanowisk, których rolą jest aktywna sprzedaż dóbr i/lub usług” (Kodeks Etyki Zawodowej Sprzedawców, 2009).

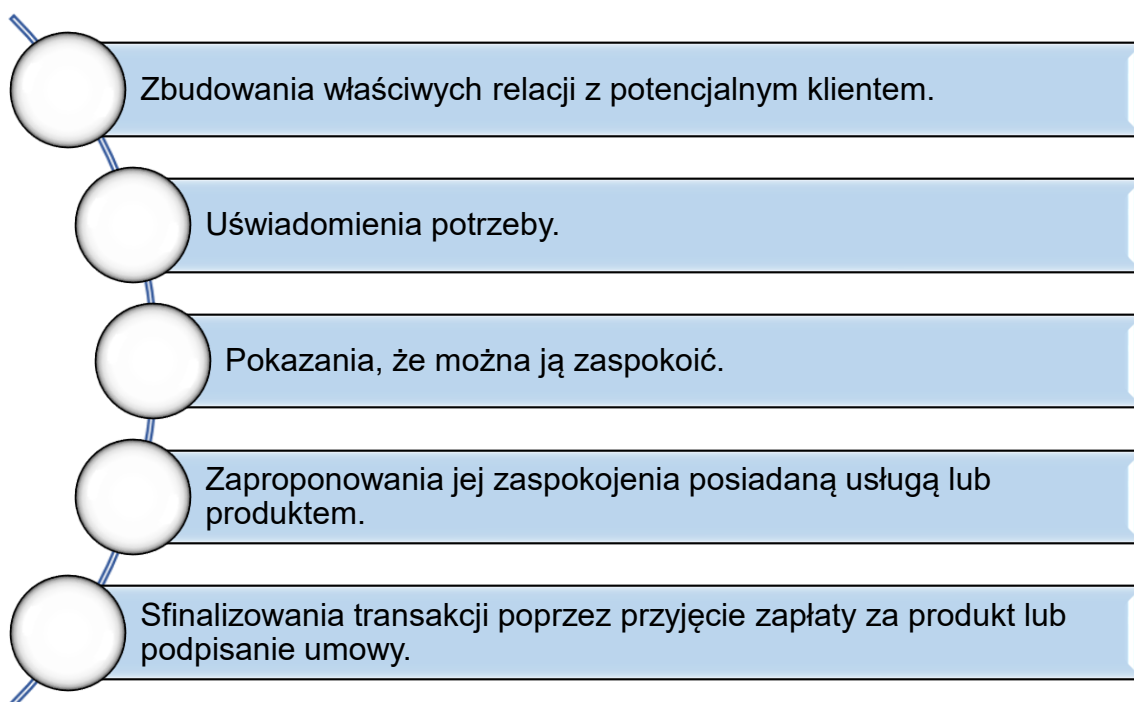


CZYM JEST SZTUKA SPRZEDAŻY?

Proces sprzedaży jest zawsze taki sam, niezależnie od tego, co, kiedy, gdzie i komu sprzedajemy. Stąd osoby, które mają tzw. zacięcie handlowe, sprzedają wszystko i wszystkim. Warto zatem przede wszystkim skoncentrować się nie na wszelkich możliwych specyfikach sprzedaży, ale na samym procesie sprzedaży, czyli na sztuce sprzedaży.

Czym jest sztuka sprzedaży?

To określone umiejętności, które sprowadzają się do:



Opracowanie własne na podstawie źródła: Bednarski, 2001.



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018–2030 PROO

Proces ten, w zależności od specyfiki funkcjonowania danej firmy, mentalności narodowej, istniejących trendów oraz specyfiki samych produktów czy usług, może zamknąć się w jednym spotkaniu lub trwać wiele miesięcy. Umiejętności te wynikają stąd, że sprzedaż (prowadzenie spotkania handlowego) jest procesem, którego ostateczny efekt zależy od tego, czy i jak go poprowadzisz (Bednarski, 2001).



POJĘCIE HANDLU I JEGO RODZAJE

Handel jest jedną z najważniejszych dziedzin gospodarki i odgrywa ogromną rolę w codziennym życiu ludzi. Polega na kupowaniu oraz sprzedawaniu towarów i usług pomiędzy producentami, pośrednikami i konsumentami. Dzięki handlowi produkty wytwarzane przez producentów mogą trafiać do klientów w różnych miejscach kraju i świata. Handel umożliwia więc wymianę dóbr oraz zaspokajanie potrzeb społeczeństwa.

Współczesny handel bardzo dynamicznie się rozwija dzięki nowoczesnym technologiom. Coraz większą popularność zdobywa handel internetowy, który umożliwia zakupy bez wychodzenia z domu. Klienci mogą porównywać ceny, zamawiać produkty online i korzystać z dostawy do domu. Rozwój handlu wpływa na wzrost gospodarczy, tworzenie miejsc pracy oraz poprawę jakości życia ludzi.

Można więc powiedzieć, że handel jest działalnością niezbędną do funkcjonowania gospodarki i codziennego życia społeczeństwa, ponieważ umożliwia wymianę towarów i usług oraz zaspokajanie potrzeb ludzi.

Podsumowując, handel to proces gospodarczy polegający na wymianie towarowo-pieniężnej. Proces ten przeprowadzany przez zawodowych pośredników w celu uzyskania zysku.



Handel w ujęciu funkcjonalnym i instytucjonalnym

Handel w ujęciu funkcjonalnym jest utożsamiany z działalnością gospodarczą, polegającą na zakupie i sprzedaży towarów (Szumilak, 2014).

Natomiast handel w ujęciu instytucjonalnym definiuje się jako wszystkie przedsiębiorstwa handlowe, których działalność polega na zakupie towarów w celu ich odsprzedaży.

Handel i jego podział

Mając na uwadze podział opracowany przez H. Szulce wyszczególnia się kilka rodzajów handlu (Szulce i in., 2014).

1. Ze względu na ilości towaru poddawanego wymianie:

Handel hurtowy –
polega na sprzedaży
hurtowych
ilości danego dobra w celu
późniejszej obróbki
i odsprzedaży.

Handel detaliczny -
polegający na wymianie
danego towaru w niewielkich
ilościach, najczęściej
odbywający się w punktach
sprzedaży detalicznej.

2. Ze względu na lokalizację siedziby partnera, z którym dokonuje się wymiany:

Handel wewnętrzny
proces wymiany handlowej
przebiega wewnątrz tego
samego kraju.

Handel zagraniczny –
odbywa się z partnerem,
mającym swą siedzibę na
obszarze innego państwa.



Handel detaliczny – co to jest i czym się charakteryzuje?

Handel detaliczny polega na sprzedawaniu produktów w niewielkich ilościach końcowemu klientowi. Możemy spotkać się z nim w takich punktach sprzedaży, jak sklepy spożywcze, kioski, stacje benzynowe czy bazy. Dzielimy go na handel stacjonarny, wysyłkowy bądź ruchomy. Towar zostaje w tym przypadku zakupiony przez osobę fizyczną wyłącznie do użytku osobistego – nie ma możliwości jego dalszej odsprzedaży. Na cenę detaliczną składa się zarówno zysk, jak również koszty, jakie musi ponieść sprzedawca, związane np. z zakupem asortymentu handlowego, kosztami wynajmu lokalu czy reklamy. Celem sprzedaży detalicznej jest zaspokojenie potrzeb konsumenta, wzbogacanie swojej oferty oraz budowanie wizerunku firmy i wyróżnienie się na tle konkurencji.

Kim jest klient detaliczny?

Klient detaliczny to po prostu nabywca, który kupuje produkty lub usługi w niewielkiej liczbie oraz wyłącznie na własny użytek. Dzięki temu może zaspokajać swoje indywidualne potrzeby. Takiemu podmiotowi przepisy prawne przyznają status konsumenta. W związku z tym podlega on szczególnej ochronie. Jeśli przykładowo produkt, który kupił, jest niezgodny z umową, ma prawa wystąpić z reklamacją. Gdy z kolei zakupu dokonał przez Internet, w ciągu 14 dni może zwrócić towar i żądać zwrotu zapłaconej kwoty – bez konieczności podawania przyczyny.

Handel hurtowy - podstawowe cechy

Handel hurtowy jest jednym z podstawowych rodzajów działalności handlowej. Polega na kupowaniu i sprzedaży dużych ilości towarów przede wszystkim innym przedsiębiorstwom, a nie klientom indywidualnym. Odbiorcami w handlu hurtowym są najczęściej sklepy detaliczne, restauracje, hotele, firmy usługowe oraz różnego rodzaju instytucje. Hurtownicy pełnią rolę pośredników między producentami a detalistami, dzięki czemu towary mogą sprawnie trafiać na rynek.

Głównym celem handlu hurtowego jest organizowanie obrotu towarowego na dużą skalę. Hurtownie kupują produkty bezpośrednio od producentów w dużych partiach, magazynują je, a następnie sprzedają mniejszym odbiorcom. Dzięki temu producenci



nie muszą samodzielnie dostarczać towarów do tysięcy sklepów, a sklepy mogą zaopatrywać się w potrzebne produkty w jednym miejscu.

Charakterystyczną cechą handlu hurtowego są duże ilości sprzedawanych towarów oraz niższe ceny jednostkowe. Hurtownicy osiągają zysk głównie dzięki dużemu obrotowi, mimo że marża na pojedynczym produkcie jest zwykle niewielka. W handlu hurtowym bardzo ważne są także negocjacje cenowe, długoterminowe umowy oraz stała współpraca biznesowa.

Hurtownie często posiadają rozbudowane magazyny i systemy logistyczne. Zajmują się transportem, przechowywaniem oraz dystrybucją produktów. Dzięki temu towary są dostępne w odpowiednim czasie i miejscu. Współczesny handel hurtowy wykorzystuje nowoczesne technologie, takie jak systemy komputerowe do zarządzania magazynem, sprzedaż internetową B2B czy automatyzację procesów logistycznych.

Wyróżnia się różne rodzaje handlu hurtowego. Hurtownie mogą być:

- branżowe – specjalizujące się w jednej grupie produktów, np. spożywczej lub budowlanej,
- uniwersalne – oferujące wiele różnych towarów,
- krajowe lub międzynarodowe – działające na rynku krajowym albo zagranicznym.

Handel hurtowy ma bardzo duże znaczenie dla gospodarki. Ułatwia przepływ towarów od producentów do sklepów, wpływa na rozwój przedsiębiorstw oraz zapewnia ciągłość dostaw produktów na rynek. Bez hurtowników funkcjonowanie wielu sklepów i firm byłoby znacznie trudniejsze.



SPRZEDAŻ HURTOWA I DETALICZNA – KLUCZOWE RÓZNICE

Między tymi dwoma jego rodzajami występują pewne różnice, związane przede wszystkim ze skalą sprzedaży, liczbą kupowanych jednorazowo towarów oraz profilem klienta.

Handel detaliczny oraz handel hurtowy znacząco się między sobą różnią. Przede wszystkim, pierwszy z nich dotyczy sprzedaży małej ilości produktów w wyższych



cenach, z kolei drugi – sprzedaży dużej partii towarów, jednak za stosunkowo niską kwotę. Dzięki temu nabywcy hurtowych ilości towaru mogą odsprzedać je z zyskiem dla swojej firmy. Cena detaliczna to cena za jedną sztukę towaru, z kolei cena hurtowa dotyczy wyłącznie jego dużych partii. W przeciwieństwie do sprzedaży hurtowej, w przypadku sprzedaży detalicznej towar trafia do klienta finalnego. Celem handlu detalicznego jest konsumpcja towaru przez klienta, natomiast sprzedaż hurtowa wiąże się z dalszą odsprzedażą zakupionych produktów. Hurtowi sprzedawcy zazwyczaj działają na znacznie większą skalę niż osoby zajmujące się sprzedażą detaliczną. Tego rodzaju umowy dotyczą dużych ilości towarów, z kolei transakcje w handlu detalicznym związane są ze sprzedażą pojedynczych sztuk danego produktu. Warto jednak pamiętać, że oba rodzaje handlu są ze sobą mocno powiązane – bez sprzedaży hurtowej nie istniałaby sprzedaż detaliczna.



Handel detaliczny

- Sprzedaż bezpośrednio do klienta końcowego
- Małe ilości towarów
- Wyższa cena jednostkowa
- Sklepy stacjonarne, internetowe, punkty usługowe
- Duży nacisk na obsługę klienta i marketing
- Częsta sprzedaż, mniejsze jednorazowe obroty



Handel hurtowy

- Sprzedaż do innych firm (np. sklepów, restauracji, producentów)
- Duże ilości towarów
- Niższa cena jednostkowa
- Hurtownie, centra dystrybucyjne
- Mniejszy nacisk na obsługę indywidualną, większy na logistykę i magazynowanie
- Mniej transakcji, ale o dużej wartości

źródło: opracowanie własne.



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018–2030 PROO



AKTYWIZACJA SPRZEDAŻY

Aktywizacja sprzedaży jest częścią strategii marketingowej przedsiębiorstwa handlowego. Polega ona na podejmowaniu różnych działań sprzedażowych mających na celu zwiększenie efektywności i skuteczności sprzedaży produktów lub usług. Aktywizacja sprzedaży może być stosowana w różnych branżach i może dotyczyć zarówno sprzedaży bezpośredniej, jak i sprzedaży internetowej. Jest to ważne narzędzie dla każdej firmy, która chce zwiększyć swoje zyski i osiągnąć sukces na rynku. Głównymi celami aktywizacji sprzedaży są: informowanie, perswadowanie i przypominanie klientowi o towarze, marce, firmie. Istnieje wiele strategii aktywizacji sprzedaży, które można zastosować w celu osiągnięcia tego celu. Aktywizacja sprzedaży może odbywać się poprzez zastosowanie takich form jak: **reklama, public relations, promocję sprzedaży, sprzedaż osobista.**



**KOMITET
DO SPRAW
POŻYTKU
PUBLICZNEGO**



Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego



Rządowy Program
Rozwoju Organizacji
Obywatelskich
na lata 2018–2030
PROO

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018–2030 PROO

▪ **reklama** – to kluczowy składnik marketingu i ma na celu promowanie produktów i usług. Jest to forma komunikacji marketingowej, która wykorzystuje różne media do dotarcia do docelowych grup odbiorców. Reklamy mają za zadanie informować, przekonywać i zainteresować konsumentów, wpływając na ich decyzje zakupowe. Reklama to forma promocji firmy w budowaniu świadomości marki. Reklama może przybierać różne formy np. ulotki, katalogi, ogłoszenia w prasie, reklamy radiowe i telewizyjne, bilbordy na autobusach itp.

▪ **public relations** - to budowanie i utrzymywanie wzajemnie korzystnych relacji podmiotu z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. Działania public relations ukierunkowane są na kształtowanie wizerunku, uzyskanie akceptacji i przychylności. Wizerunek uzyskiwany jest na bazie wspomnianych relacji i komunikowanych do otoczenia prawdziwych informacji (Tworzydło, 2017). To działania mające na celu wykreowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród szerokiego grona odbiorców.

▪ **sprzedaż osobista** - to ustna prezentacja towarów i rozmowa handlowa z jednym lub większą liczbą potencjalnych nabywców mające na celu doprowadzenie do zakupu oferowanych produktów. Jest to forma bezpośredniego komunikowania się z nabywcami "twarzą w twarz".

▪ **promocja sprzedaży** - to zespół różnorodnych działań mających na celu stworzenie nadzwyczajnych, dodatkowych i krótkotrwałych bodźców zwiększających atrakcyjność produktu dla nabywcy i podwyższających jego skłonność do zakupu (Tarnko, 2015). Promocja jest najbardziej spektakularnym i widocznym narzędziem marketingu. 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. Promocja sprzedaży jest bardzo często stosowanym instrumentem aktywizacji sprzedaży.



W handlu detalicznym stosowane są takie działania i środki jak:

- pokazy i degustacje,
- bezpłatne próbki towaru, znaczki handlowe (określona uzbierana ich liczba wymieniana jest na produkty),
- okresowe obniżki cen, kupony (uprawnniają klienta do tańszego zakupu, np. nowości), konkursy (np. pomysł lub przesłane zdjęcia, które wygra są nagradzane atrakcyjną nagrodą),
- loterie, nagrody za lojalność, premie (prezent jako dodatek do zakupu),
- opakowania specjalne (np. ze zwiększoną ilością produktu lub gratisowym upominkiem), refundacje (zwrot części wydanej kwoty po przesłaniu dowodu zakupu).

W handlu hurtowym najczęściej stosowane są:

- obniżki cen i upusty gotówkowe przy zakupach,
- kredyty terminowe, podtrzymujące specjalną promocję i są często kierowane do firm detalicznych,
- premie rzeczowe, kiedy klient detalista otrzymuje gratis jeden produkt lub opakowanie zbiorcze,
- pobudzenie personelu sprzedażowego do aktywniejszego działania poprzez premie wypłacane przez producenta za osiągnięcie ważnego dla niego celu (np. wysprzedanie zapasów, wprowadzenie nowości na rynek),
- sprzedaż poprzez akwizytorów systematycznie odwiedzających stałych klientów oraz wyszukujących nowych,
- wprowadzenie sprzedaży telefonicznej w formie przyjmowania zamówień składanych telefonicznie przez detalistów znających ofertę hurtową (np. stali klienci, a także nowi dzięki reklamie) lub poprzez telefonowanie przez przedstawiciela hurtownika do potencjalnych odbiorców (konieczność bardzo dobrego przygotowania rozmowy sprzedażowej),
- pogłębienie asortymentu i zawężenie,
- sprawniejsze organizowanie dostaw, szybsza realizacja zamówień,
- organizowanie własnej sieci sklepów oraz podnoszenie standardu obsługi.



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018-2030 PROO

Metody aktywizacji sprzedaży

Istnieje wiele różnych metod aktywizacji sprzedaży, które można zastosować w zależności od rodzaju działalności i celów firmy. Oto kilka popularnych metod:

Kampanie marketingowe

Jedną z najpopularniejszych metod aktywizacji sprzedaży są kampanie marketingowe. Mogą one obejmować różne działania, takie jak reklamy w mediach społecznościowych, mailingi, promocje, konkursy czy programy lojalnościowe. Kampanie marketingowe mają na celu przyciągnięcie uwagi potencjalnych klientów i zachęcenie ich do zakupu.

Up-selling i cross-selling

Metody up-sellingu i cross-sellingu polegają na proponowaniu klientom produktów lub usług o wyższej wartości lub dodatkowych produktów, które mogą uzupełniać ich zakupy. Na przykład, jeśli klient kupuje telewizor, można mu zaproponować lepszy model lub dodatkowe akcesoria.

Personalizacja oferty

Personalizacja oferty polega na dostosowaniu oferty do indywidualnych potrzeb i preferencji klienta. Może to obejmować oferowanie spersonalizowanych rabatów, promocji lub rekomendacji produktów na podstawie wcześniejszych zakupów lub preferencji klienta.

Szkolenia dla personelu sprzedażowego

Dobrze przeszkolony personel sprzedażowy może mieć ogromny wpływ na skuteczność działań sprzedażowych. Szkolenia dla personelu sprzedażowego mogą obejmować takie tematy jak techniki sprzedaży, obsługa klienta, negocjacje czy budowanie relacji z klientem.