

4 LEKCJA

Formy organizacji sprzedaży

Po przeczytaniu tego rozdziału powinieneś umieć:



- ❖ Omówić podstawowe formy sprzedaży w handlu detalicznym.
- ❖ Wymienić i omówić podstawowe formy sprzedaży w handlu hurtowym.
- ❖ Wyjaśnić różnicę pomiędzy sprzedażą detaliczną, a hurtową.

Organizacja sprzedaży obejmuje wszystkie działania przedsiębiorstwa mające na celu dostarczenie wyrobów do nabywców w odpowiednim czasie, miejscu i w pożądanym przez nich ilościach. Organizacja sprzedaży jest kluczowym elementem dla każdej firmy, niezależnie od jej wielkości czy branży. To struktura i procesy, które pozwalają firmie skutecznie zarządzać swoimi działaniami sprzedażowymi.

Powszechnie wyróżnia się 2 podstawowe formy organizacji sprzedaży:

- **handel detaliczny** - skupia się na sprzedaży dóbr i usług klientom indywidualnym. W tym przypadku sprzedawcy są ostatnim ogniwem pomiędzy firmą zajmującą się dystrybucją dóbr a konsumentem.
- **handel hurtowy** - koncentruje się na sprzedaży dużej ilości towarów lub usług.
- oraz tzw. formę **kontraktową**, stanowiącą połączenie handlu detalicznego i hurtowego.

PAMIĘTAJ!

Wybór odpowiedniej formy sprzedaży jest kluczowy dla każdego przedsiębiorstwa, bez względu na branżę czy wielkość działalności. W dzisiejszym dynamicznym środowisku rynkowym, gdzie klient staje się coraz bardziej wymagający, a konkurencja nieustannie rośnie, zrozumienie różnych form sprzedaży może znacząco wpłynąć na sukces biznesowy



Znajomość różnych form sprzedaży pozwala również na lepsze zarządzanie ryzykiem i zwiększenie konkurencyjności. Przedsiębiorstwa, które potrafią skutecznie łączyć i dostosowywać różne metody sprzedaży, są w stanie lepiej reagować na kryzysy ekonomiczne, zmiany w zachowaniach konsumentów oraz nowe technologie. Na przykład, firma która efektywnie wykorzystuje zarówno sprzedaż internetową, jak i stacjonarną, może osiągnąć lepszą stabilność finansową i zbudować silniejszą pozycję rynkową.

W niniejszym rozdziale przedstawiono wybrane formy sprzedaży, które mogą być wykorzystywane w sprzedaży detalicznej i hurtowej.

SPRZEDAŻ DETALICZNA

Sprzedaż detaliczna to sprzedaż towarów albo usług realizowana w niewielkich ilościach. Najczęściej sprzedaż ta jest już ostatnim ogniwem łańcucha producent-nabywca. W sprzedaży detalicznej chodzi o to, by we właściwym czasie i miejscu towar trafił do odbiorcy. Sprzedaż detaliczna odnosi się do sprzedaży dóbr i usług bezpośrednio klientowi końcowemu, czyli osobie fizycznej, która wykorzystuje zakupione produkty do własnych potrzeb.

W handlu detalicznym wyróżniamy **powszechne i specjalne formy sprzedaży**.

Sprzedaż detaliczna to forma handlu polegająca na bezpośredniej sprzedaży towarów lub usług klientowi końcowemu, czyli osobie prywatnej. Oznacza to, że produkty trafiają bezpośrednio do konsumenta, który kupuje je na własny użytek, a nie w celu dalszej odsprzedaży.

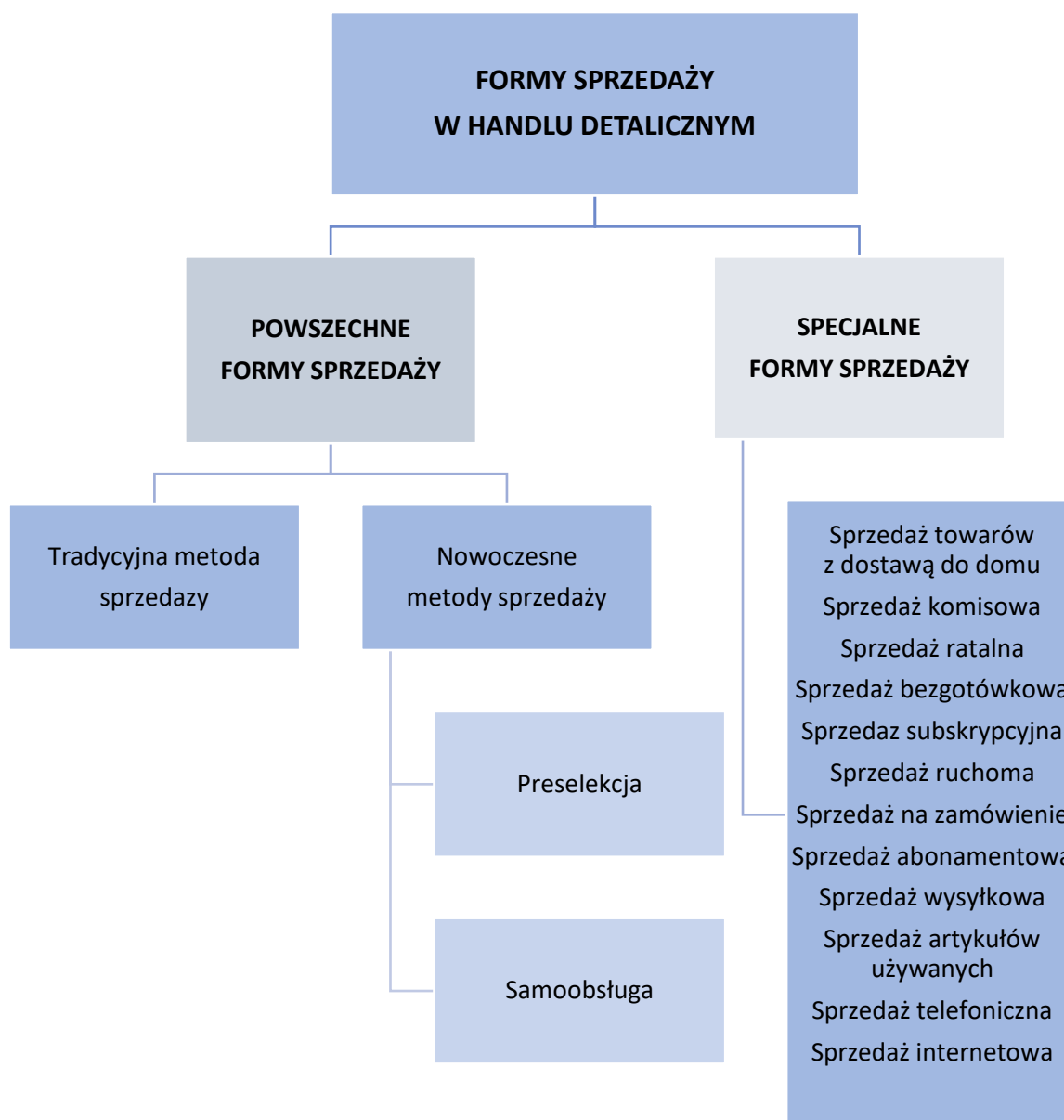
Cechy sprzedaży detalicznej

Sprzedaż detaliczna charakteryzuje się przede wszystkim tym, że:

- odbywa się w małych ilościach (np. jedna sztuka produktu),
- skierowana jest do pojedynczych klientów,
- ceny są wyższe niż w handlu hurtowym (zawierają większą marżę),



- kluczowa jest obsługa klienta i kontakt bezpośredni,
- ważną rolę odgrywa marketing i prezentacja produktów.



Powszechne formy sprzedaży w handlu detalicznym

W ramach powszechnych form sprzedaży wyróżniamy **tradycyjne lub nowoczesne** metodach obsługi klienta.

1. Metoda tradycyjnej sprzedaży:

- zakłada, że towar podaje sprzedawca,
- nabywcy obsługiwani są według kolejności zgłaszania, czyli szeregowo.

Zredukowana obsługa klienta ma w tej metodzie miejsce w sklepach spożywczych i z artykułami codziennego użytku, obejmuje: powitanie klienta, podanie żądanego towaru, inkaso należności, pożegnanie nabywcy. W tej formie sprzedaży najczęściej klienta od sprzedawcy oddziela lada. Sprzedaż zgodnie z tą metodą obsługi ma zastosowanie zwłaszcza wtedy, kiedy nie można zastosować samoobsługi ze względu na ograniczenia techniczno - organizacyjne danego punktu sprzedaży.

Możemy również mówić o unowocześnionej formie sprzedaży tradycyjnej z którą mamy do czynienia w sytuacji rozwiniętej obsługi klienta. Jest ona także nazywana obsługą pełną, aktywną lub intensywną. Dochodzi tu rozbudowane doradztwo klientowi w dokonywanym przez niego wyborze w połączeniu z demonstracją towaru i szczegółową informacją na jego temat. Ta metoda obsługi stosowana jest w sklepach o podwyższonym standardzie obsługi, przeznaczonych dla zamożnej klienteli, a także tam, gdzie występuje konieczność zaspokojenie indywidualnych potrzeb klienta (np. przyjmowanie indywidualnych zamówień dotyczących zabudowy kuchni czy szaf wnękowych).

2. Metoda nowoczesnej sprzedaży:

Ze względu na wysokie koszty bezpośredniej obsługi osobistej oraz jej powolność, jeżeli tylko jest to możliwe, wprowadza się nowoczesne formy sprzedaży, oparte na przeważającej samodzielności nabywcy i mniejszym zaangażowaniu personelu - **preselekcję lub samoobsługę**.

- **preselekcja** - stosuje się głównie w domach towarowych i specjalistycznych domach handlowych, opiera się ona na następujących zasadach:

- towar podaje sprzedawca,
- klient ma dostęp do towaru lub jego wzoru,



➤ obsługa klienta wiąże się z czynnościami obligatoryjnymi, które są związane z inkasem należności i wydaniem towaru) oraz czynnościami fakultatywnymi (związanymi z pomocą przy wyborze, próbowaniu towaru, przymierzaniu itd.) - jeśli klient o taką pomoc poprosi. W przypadku sprzedaży według wzorów, stosowanej szczególnie do towarów złożonych technicznie (np. sprzętu RTV, AGD, mebli), klient ogląda i próbuje jedynie egzemplarz pokazowy, po zakupie wydawany jest mu natomiast towar w fabrycznym opakowaniu z magazynu.

- **samoobsługa** - ta forma sprzedaży stosowana jest w handlu towarami bezproblemowymi, czyli żywnością paczkowaną oraz towarami przemysłowymi codziennego użytku o stosunkowo niskiej jednostkowej cenie zakupu (najczęściej w super- i hipermarketach). Przy tego typu obsłudze obowiązują następujące zasady:

- nabywca ma swobodny dostęp do towaru,
- nabywca samodzielnie wybiera towar, transportuje do kasy i pakuje,
- jedyną obowiązkową czynnością przy obsłudze klienta jest inkaso należności i wystawienie dokumentu sprzedaży na życzenie kupującego, personel interweniuje w sytuacjach, kiedy np. brak jest oznakowania towaru ceną, trudno jest klientowi odnaleźć określony towar czy ma na jego temat jakieś pytanie.

Odmianą samoobsługi jest **półsamoobsługa** (np. w domach towarowych, handlowych i hipermarketach) czyli obsługa ma wtedy charakter lokalny, na niewielkich, wydzielonych i odgradzonych od reszty sali sprzedażowej stoiskach wyposażonych we własny węzeł kasowy (sprzedaż artykułów drobnych i wymagających szczególnego nadzoru np. kosmetyków, artykułów pasmanteryjnych).

Specjalne formy sprzedaży w handlu detalicznym

Specjalne formy sprzedaży są dużym udogodnieniem są dla nabywców, niektóre z nich rozwijają się bardzo intensywnie, zwłaszcza te, które bazują na nowoczesnej technologii (np. e-handel, sprzedaż z automatów) lub bezpośrednim kontakcie klienta z przedstawicielem handlowym danej firmy (np. sprzedaż sieciowa). Omówimy kilka najważniejszych form takiej sprzedaży:



Sprzedaż wysyłkowa

Sprzedaż wysyłkowa jako jedna z form sprzedaży detalicznej polega na wysyłce zamówionego towaru do nabywcy za pośrednictwem poczty bądź kuriera. Zapłata następuje w formie przedpłaty na konto bankowe lub pobierana jest przez przewoźnika przy dostarczeniu przesyłki. Cieszy się bardzo dużą popularnością, głównie ze względu na brak czasu nabywców bądź ochoty na fizyczne odwiedzanie stacjonarnego sklepu.

Sprzedaż ratalna

Sprzedaż ratalna polega na umowie między sprzedawcą i kupującym na sprzedaż towaru za kwotę płatną w określonych częściach, czyli ratach. W tym dokumencie ustalamy cenę i ewentualne prowizje oraz odsetki związane z odroczoną spłatą należności. Sprzedaż następuje w momencie wydania towaru, a nie zapłaty pełnej kwoty. Najczęściej jest to dzień, w którym podpiszemy umowę i zapłacimy pierwszą ratę. Własność już wtedy przechodzi na kupującego.

Sprzedaż telefoniczna

Sprzedaż przez telefon, znana również jako telemarketing, polega na nawiązywaniu kontaktu z potencjalnymi klientami za pomocą rozmów telefonicznych. Sprzedawcy przedstawiają produkty lub usługi, odpowiadają na pytania klientów i starają się przekonać ich do zakupu. Ten rodzaj sprzedaży wymaga umiejętności komunikacyjnych i negocjacyjnych, ponieważ sprzedawcy muszą być w stanie przekonać klientów do wartości oferowanych produktów lub usług.

Sprzedaż internetowa

Wraz z rozwojem technologii i popularnością internetu, sprzedaż internetowa stała się niezwykle ważnym rodzajem sprzedaży. Polega ona na oferowaniu produktów lub usług za pośrednictwem strony internetowej lub platformy e-commerce. Klienci mogą



przeglądać oferty, dokonywać zakupów i płatności online, co daje im wygodę i łatwość w procesie zakupowym. Sprzedaż internetowa ma również globalny zasięg, co pozwala firmom dotrzeć do klientów na całym świecie.

Sprzedaż subskrypcyjna

Sprzedaż subskrypcyjna ma miejsce wtedy, kiedy konsument korzysta w sposób powtarzalny z usług lub produktów danego dostawcy w ramach regularnej opłaty. Taka umowa między stronami pozwala nabywcy na stały dostęp do oferty sprzedawcy bez konieczności wykonywania każdorazowo opłaty – płatność jest pobierana automatycznie. Dostawca również czerpie wymierne korzyści, gdyż ma ciągły zysk i czerpie dochody w sposób przewidywalny, co pozytywnie wpływa na płynność finansową. Swoje produkty lub usługi w modelu subskrypcyjnym dostarczają np. firmy cateringowe, siłownie, sklepy z karmą dla zwierząt, sklepy oferujące kosmetyki czy zdrową żywność.

Sprzedaż przez konsultantów

Sprzedaż przez konsultantów to model biznesowy, w którym niezależni konsultanci sprzedają produkty lub usługi bezpośrednio klientom. Często są to produkty kosmetyczne, zdrowotne lub domowe, które konsultanci prezentują i oferują swoim klientom. Ten rodzaj sprzedaży opiera się na relacjach i zaufaniu między konsultantem a klientem. Konsultanci często organizują spotkania domowe lub prezentacje, aby przedstawić produkty i odpowiedzieć na pytania klientów.

Sprzedaż ruchoma

Sprzedaż ruchoma występuje w formie tradycyjnej czyli obwoźna i obnośna oraz w formie nowoczesnej: business show organizowany przez duże korporacje handlowe z okazji ważnych rocznic, wydarzeń politycznych, zawodów sportowych, wystaw, koncertów itd.



Sprzedaż wielopoziomowa

Sprzedaż wielopoziomowa, znana również jako marketing sieciowy, to model biznesowy, w którym sprzedawcy zarabiają nie tylko na sprzedaży produktów, ale również na rekrutowaniu innych sprzedawców do swojej sieci. Sprzedawcy otrzymują prowizję zarówno od własnych sprzedaży, jak i od sprzedaży osób, które dołączają do ich zespołu. Ten rodzaj sprzedaży wymaga zaangażowania i budowania sieci dystrybutorów, ale może być bardzo dochodowy dla tych, którzy osiągają sukces w budowaniu swojego biznesu.

Znaczenie sprzedaży detalicznej

Sprzedaż detaliczna ma bardzo duże znaczenie w gospodarce, ponieważ:

- zapewnia dostęp do produktów dla konsumentów,
- łączy handel hurtowy z klientem końcowym,
- wpływa na poziom życia społeczeństwa,
- tworzy wiele miejsc pracy (sprzedawcy, kasjerzy, obsługa klienta),
- umożliwia szybkie reagowanie na potrzeby rynku.

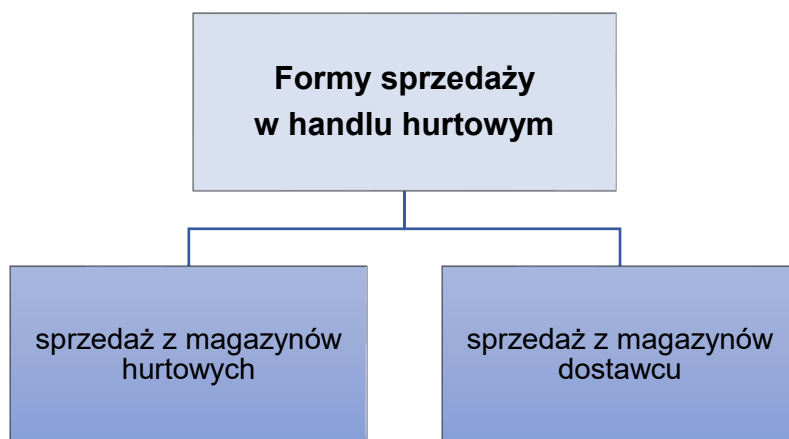
Podsumowując, sprzedaż detaliczna to końcowy etap obrotu towarami, w którym produkty trafiają bezpośrednio do konsumenta. Jej głównym celem jest zaspokojenie indywidualnych potrzeb klientów poprzez łatwy dostęp do różnorodnych produktów i usług.



SPRZEDAŻ HURTOWA

Sprzedaż hurtowa różni się od sprzedaży detalicznej, ponieważ odbywa się między firmami, a nie bezpośrednio z klientem końcowym. Firmy hurtowe sprzedają produkty w dużych ilościach innym firmom, które następnie mogą je odsprzedać klientom detalicznym. Sprzedaż hurtowa jest często oparta na umowach i negocjacjach między stronami. W tym przypadku ważne jest budowanie długoterminowych relacji biznesowych i zapewnienie konkurencyjnych cen dla klientów.

W handlu hurtowym wyróżnia się dwie podstawowe formy sprzedaży: sprzedaż z magazynów hurtowych i sprzedaż z magazynów dostawcy.



- **sprzedaż z magazynów hurtowych** - tzw. obrót składowy, w którym towary o dostawcy są magazynowane na szczeblu hurtu, na ogół poddawane przerobowi handlowemu, sortowaniu czy kompletowaniu, a następnie dostarczane odbiorcom.
- **sprzedaż z magazynów dostawcy** - tzw. obrót tranzytowy, w którym towary od dostawcy (producenta, importera) przemieszczane są do odbiorcy z pominięciem magazynów hurtowych, ale za pośrednictwem hurtu. Ten typ sprzedaży hurtowej jest najczęściej stosowany w przypadku dużych odbiorców.

W hurcie stosowane są odmienne techniki sprzedaży, które wynikają z formy prezentowania przez hurtownika oferty towarowej nabywcom:

- prezentowania próbek towarowych detalistom i innym odbiorcom przez akwizytorów,
- przekazywania lub przesyłania katalogów,
- prezentowania produktów w magazynach hurtowników,
- składania oferty pisemnej, telefonicznej lub internetowej,
- organizowania przez hurtownika spotkań z detalistami i innymi odbiorcami instytucjonalnymi (np. biurami, szkołami, pólhutowniami) w celu prezentacji oferowanych towarów.

Charakterystyczne cechy sprzedaży hurtowej to:

- **duże ilości** - transakcje w sprzedaży hurtowej zazwyczaj obejmują większe ilości towarów niż w sprzedaży detalicznej. Firmy dokonują zakupów hurtowych, aby zaopatrzyć się w więcej produktów do dalszej dystrybucji lub produkcji.
- **specjalizacja** - hurtownicy często specjalizują się w konkretnej branży lub rodzaju produktów. Mogą to być artykuły spożywcze, elektronika, odzież, artykuły budowlane itp. Oczywiście istnieją również hurtownie wielobranżowe zajmujące się dystrybucją zróżnicowanych towarów.
- **B2B (Business to Business)** - sprzedaż hurtowa odbywa się między przedsiębiorstwami, a nie pomiędzy firmą a konsumentem. Klientami hurtownika są zazwyczaj inne firmy, sklepy detaliczne lub przedsiębiorstwa zajmujące się dalszą produkcją.
- **ceny hurtowe** - ceny produktów w sprzedaży hurtowej są zazwyczaj niższe niż ceny detaliczne, ponieważ kupujący nabywają większe ilości towarów.
- **dystrybucja** - hurtownicy często pełnią rolę w łańcuchu dostaw, dostarczając towary od producentów do sklepów detalicznych lub innych przedsiębiorstw.

