

1.3.1. Rodzaje klientów

Konsument (klient) to osoba, która nabywa towar lub usługę dla zaspokojenia swoich potrzeb.

Cel przyścia do sklepu jest zawsze taki sam. Jednak każdy kupujący dokonuje zakupów inaczej. Nabywcy różnią się bowiem od siebie wieloma cechami: płcią, wiekiem, osobowością, zamożnością czy przyzwyczajeniami. Prawidłowe rozpo-

znanie typu klienta i dostosowanie do niego sposobu obsługi w procesie sprzedaży jest jednym z najtrudniejszych zadań sprzedawcy, ale pozwala spełnić oczekiwania konsumenta.

Podstawowe obowiązki klienta to:

- obowiązek zapłaty ceny za towar lub usługę;
- obowiązek odebrania zakupionej rzeczy.

Wśród klientów możemy wyróżnić trzy zasadnicze grupy:

- **klientów, którzy znają dokładnie swoje potrzeby i wiedzą, jak je zaspokoić**
- takich klientów obsługuje się bardzo łatwo, gdyż już wcześniej wybrali towar, który chcą nabyć; w przypadku braku tego towaru można zaproponować im produkt zastępczy, który nie zawsze ich zadowoli – mogą odmówić jego zakupu; przy obsłudze tej grupy klientów postawa sprzedawcy jest raczej bierna;
- **klientów, którzy znają swoje potrzeby, ale nie wiedzą dokładnie, jak je zaspokoić** (np. chcą kupić szampon do włosów, ale nie wiedzą, jaki będzie odpowiedni) – należy zaprezentować kupującemu asortyment i udzielić wyczerpującej informacji o towarze; przy obsłudze tej grupy nabywców sprzedawca powinien być aktywny;
- **klientów, którzy nie odczuwają konkretnej potrzeby** – są to osoby, które wchodzi do sklepu, aby przekonać się tylko, czy jego oferta jest interesująca; przy obsłudze tej grupy wymagana jest od sprzedawcy inicjatywa, cierpliwość i umiejętność prezentacji; takim klientom należy poświęcić dużo czasu; precyzyjne pytania pozwolą na określenie ich oczekiwań i być może zakup towarów.

Ze względu na **typ osobowości** wyróżniamy klienta: niezdecydowanego, zdecydowanego, niecierpliwego, rozmownego, przeciętnego, milczącego, pełnego zaufania oraz nieufnego.

Klient niezdecydowany:

- długo zastanawia się nad wyborem towaru;
- często zmienia opinie i decyzje;
- nie wie dokładnie, co chciałby kupić;
- boi się, że kupi coś niewłaściwego;
- wraca do domu, aby się zastanowić;
- zwraca towar bez uzasadnienia.

Sprzedawca, obsługując takiego nabywcę, powinien:

- wykazać dużo cierpliwości i wyrozumiałości;
- fachowo zaprezentować oferowane towary;
- dać czas do namysłu;
- pomóc w dokonaniu wyboru;
- nie stosować nacisku;
- pozwolić, żeby klient sam podjął ostateczną decyzję o zakupie.

Klient zdecydowany to najłatwiejsza do obsługi osoba, ponieważ:

- wie, co chce kupić;
- z reguły jest rzeczowy;

- pyta o konkretny towar;
- zna towar i jego cechy oraz korzyści związane z jego zakupem;
- umie szybko się zdecydować;
- w przypadku niespełnienia jego oczekiwań składa zdecydowane reklamacje.

Sposób postępowania z klientem zdecydowanym polega na:

- ścisłej realizacji jego zamówienia;
- udzielaniu fachowych odpowiedzi;
- zagwarantowaniu szybkiej i miłej obsługi.

Klient niecierpliwy (nerwowy):

- spieszy się, ma mało czasu;
- jest niespokojny;
- próbuje ominąć kolejkę;
- ponagla innych kupujących i sprzedawcę;
- bywa nieuprzejmy bez powodu.

Chcąc jak najlepiej obsłużyć klienta nerwowego, należy:

- zachować spokój i opanowanie;
- być cierpliwym;
- nie dać się sprowokować.

Klient rozmowny:

- lubi dużo mówić, a nawet plotkować;
- próbuje nawiązać ze sprzedawcą dłuższą rozmowę;
- jest skłonny do rozmów na tematy osobiste;
- wstrzymuje obsługę innych klientów;
- jest zazwyczaj przyjacielsko nastawiony i bardzo pogodny.

Sposób postępowania z klientem rozmownym polega na:

- wysłuchaniu, ale bez zaangażowania w rozmowę;
- konsekwentnym dążeniu do zakończenia zakupu poprzez rzeczową prezentację i wyjaśnienie sposobu użytkowania towaru.

Klient przeciętny to najczęściej spotykany typ kupującego, który:

- zwykle zna swoje potrzeby;
- zadaje precyzyjne pytania;
- nie wywołuje konfliktów.

Dla takiego klienta liczy się:

- fachowość;
- uprzejmość i życzliwość ze strony sprzedawcy;
- poważne potraktowanie przez sprzedawcę;
- zakup towaru dobrej jakości.

Klient milczący (małomówny, cichy):

- jest nieśmiały;
- niechętnie wypowiada swoje zdanie o towarach;
- jest małomówny;

- z reguły nie jest pozytywnie nastawiony do otoczenia;
- nie lubi natarczywego namawiania do zakupu.

Obsługując klienta małomównego, należy:

- unikać kategoriycznych przeczeń;
- nie być natarczywym;
- zachęcić go do wyrażania swoich opinii;
- poświęcić mu dużo czasu;
- zadawać pytania otwarte w celu nawiązania rozmowy sprzedażowej.

Klient pełen zaufania (np. dziecko lub starsza osoba):

- jest przekonany, że propozycja sprzedaży jest dla niego najkorzystniejsza;
- wierzy, że sprzedawca potraktuje go uczciwie i sprzeda towar dobrej jakości;
- nie ma swojego zdania;
- opiera się na fachowej radzie sprzedawcy.

Sposób postępowania z takim klientem polega na:

- życzliwej obsłudze;
- sprzedaniu towaru dobrej jakości;
- udzieleniu pomocy w razie potrzeby (np. przy pakowaniu towaru);
- niedopuszczeniu do nadużycia zaufania, gdyż spowoduje to utratę klienta, reklamację towaru lub wytworzenie złej opinii o sklepie.

Klient nieufny uważa, że w innym sklepie:

- kupi towar lepszej jakości i po niższej cenie;
- zostanie lepiej obsłużony.

Przełamanie tej nieufności wymaga rzetelnej i cierpliwej obsługi. Taki wysiłek jednak się opłaca, ponieważ zdobycie zaufania osób z tej kategorii jest jednoznaczne z pozyskaniem stałych klientów i dobrej opinii o sklepie.

Sprzedawca powinien także wiedzieć, jakimi cechami charakteryzuje się klient kobieta, klient mężczyzna, oraz najmłodszy klient, czyli dziecko.

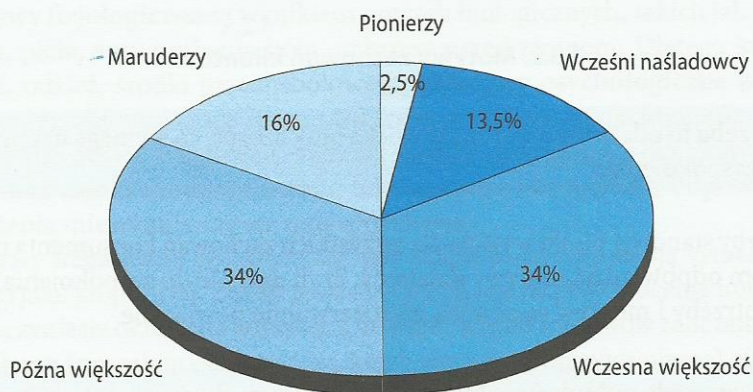
Kobieta to najczęstszy klient. W większości przypadków dokonuje podstawowych zakupów potrzebnych w gospodarstwie domowym, takich jak: produkty żywnościowe, artykuły dla dziecka, artykuły chemii gospodarczej czy wyposażenia mieszkań. Potrafi odwiedzić wiele sklepów, aby porównać oferty i wybrać odpowiedni towar. Kobieta poświęca dużo czasu na robienie zakupów. Zwykle przywiązuje dużą wagę do atmosfery związanej z kupowaniem i towarzyszących temu emocji. Zadaniem sprzedawcy jest stworzenie przyjaznej atmosfery: uśmiech, życzliwość oraz prawdziwe zainteresowanie to cechy, które będą sprzyjać rozmowie sprzedażowej.

Mężczyzna, jako klient, poszukuje możliwie najbardziej wygodnych rozwiązań - interesują go praktyczne korzyści wynikające z zakupu towaru; jest lojalny wobec sprawdzonych marek i produktów. Zwykle jest przygotowany do zakupów, zarówno pod względem finansowym, jak i informacyjnym. Szybko odpowiada na pytania sprzedawcy, udzielając przy tym precyzyjnych odpowiedzi. Taki klient w małym stopniu angażuje się w pierwszy etap rozmowy, czyli budowanie dobrej atmosfery. Podczas prezentacji mężczyzna najczęściej domaga się szybkiej i fachowej informacji

o cechach produktu. Rzadziej korzysta z promocji, jest mniej podatny na wpływ sprzedawcy.

Dziecko jest szczególnym typem klienta, ponieważ na ogół ma pełne zaufanie do sprzedającego. Przy dokonywaniu zakupu oczekuje pomocy ze strony sprzedawcy w zakresie: wyboru towarów, właściwego obliczenia należności i wydania reszty, zapakowania towaru czy schowania reszty otrzymanych pieniędzy. Często kupuje tylko towary z listy przygotowanej przez rodziców.

Zróznicowane podejście klientów obserwujemy również przy zakupie nowych, wprowadzonych dopiero na rynek towarów, które nie są znane konsumentowi. Akceptacja nowości zależy od wielu czynników, np. przyzwyczajień klientów, osiąganych dochodów, rodzaju produktu oraz intensywności działań promocyjnych. Z punktu widzenia **akceptacji nowości** można wyróżnić pięć grup nabywców: pionierów, wczesnych naśladowców, wczesną większość, późną większość oraz maruderów (ryc. 8).



Ryc. 8. Podział klientów według akceptacji nowości

Źródło: oprac. własne na podstawie: L. Garbarski, *Zrozumieć nabywcę*, PWE, Warszawa 1994

Pionierzy (innovatorzy) stanowią 2,5% wszystkich klientów. Jako pierwsi akceptują nowy produkt pojawiający się na rynku. Są zwykle skłonni do podjęcia ryzyka. Ich wykształcenie i pozycja społeczna są wyższe od przeciętnej. Osiągają zazwyczaj wysokie dochody. Od sprzedawcy wymagają dużej wiedzy o oferowanych nowościach.

Wcześni naśladowcy (liderzy opinii) stanowią 13,5% wszystkich klientów. Charakteryzują się cechami podobnymi do innowatorów. Ich dochody i wykształcenie również są wyższe od przeciętnej. Wyższa jest także ich pozycja społeczna. Są podatni na oddziaływanie środków masowego przekazu. Łatwo jest ich namówić na zakup nowości. Sprzedawca, obsługując wczesnych naśladowców, musi wykazać się umiejętnością identyfikowania tego typu klientów. Przy obsłudze skuteczne jest wskazywanie zalet nowego towaru.

Wczesna większość (34% wszystkich klientów) to nabywcy, którzy akceptują nowości stosunkowo szybko. Decyzja o zakupie wymaga jednak od nich dłuż-

szego namysłu. Jest to grupa klientów o przeciętnych dochodach, wykształceniu i statusie społecznym. Sprzedawca, oferując nowość, powinien odwołać się do pozytywnej opinii dotychczasowych nabywców, gdyż wczesna większość kupuje produkty sprawdzone.

Późna większość to również 34% wszystkich klientów. Konsumentów tej grupy są dosyć ostrożnie nastawieni do nowości, osiągają niższe dochody, mają niższe wykształcenie. Kupują nowość, opierając się na zasadzie, że inni już ją mają, choć nie zawsze jest im potrzebna.

Maruderzy stanowią 16% wszystkich klientów. Kupują nowość, bo prawie wszyscy już ją mają. W czasie, w którym maruderzy dokonują zakupu nowości, inne grupy nabywców akceptują już zupełnie inne produkty. Maruderzy to grupa konsumentów o niskich dochodach, słabo wykształconych, konserwatywnych oraz starszych. Oferując nowość maruderom, sprzedawca powinien zwrócić uwagę na obniżki cen i promocje.

1.3.2. Motywy zachowań klientów

Potrzeba to odczuwany przez człowieka brak czegoś, co wymaga uzupełnienia lub zaspokojenia.

Potrzeby stanowią punkt wyjścia dla wszystkich zachowań konsumenta na rynku. Potrzebom odpowiadają motywy działania, czyli dążenie do zaspokojenia potrzeb. Zatem potrzeby i motywy są ze sobą nierozzerwalnie powiązane.

Motyw to siła pobudzająca i ukierunkowująca zachowanie człowieka.

Warunkiem koniecznym pojawienia się motywu działania jest istnienie niezaspokojonej potrzeby. Motywy określają konkretne zachowanie konsumenta oraz są bezpośrednim motorem i przyczyną jego aktywności na rynku. Do pojawienia się motywu nie wystarcza jednak istnienie samej niezaspokojonej potrzeby. Aby motyw mógł się pojawić, konsument musi sobie jeszcze uświadomić sposób osiągnięcia celu, a także podjąć decyzję o działaniu.

Motywacja jest to zespół wszystkich motywów powodujących celowe działanie. Każde działanie człowieka wypływa z określonych motywów, które nadają mu kierunek i cel. W przypadku motywacji konsumenta celem jest towar oferowany na rynku. Zatem **motywacją do zakupu** jest powód, dla którego konsument dokonuje zakupu konkretnego towaru w konkretnej placówce handlowej.

Zachowanie konsumenta na rynku nie zawsze jest rezultatem tylko jednego motywu. Często na jego działanie wpływa kilka motywów. Zdarza się, że takie samo działanie konsumenta może wynikać z różnych motywów, np. decyzja o zakupie

pierwszego telewizora może wynikać z braku takiego urządzenia w domu, a drugiego z potrzeby posiadania telewizora w każdym pokoju. Zdarza się również, że te same motywy wywołują odmienne zachowania u różnych konsumentów, np. głód może zmotywować do zakupu produktów i przygotowania sobie posiłku w domu lub do skorzystania z oferty restauracji.

Motywy zachowań konsumentów na rynku można podzielić na:

- ekonomiczne i pozaekonomiczne;
- fizjologiczne i psychologiczne;
- pozytywne i negatywne.

Motywy ekonomiczne (racjonalne) – to motywy, które skłaniają do zakupu towarów z powodu niskiej ceny, uzyskanego rabatu, udzielonej gwarancji lub ekonomiczności w użytkowaniu. **Motywy pozaekonomiczne** (emocjonalne) – to motywy, które skłaniają do zakupu ze względu na modę, walory estetyczne (kolor, fason, materiał), prestiż.

Motywy fizjologiczne są wynikiem potrzeb biologicznych, takich jak potrzeba jedzenia, picia, snu, unikania bólu, ochrony przed zimnem. Dlatego kupuje się żywność, odzież, środki przeciwbólowe itp. **Motywy psychologiczne** wywołane są przez potrzeby określone przez otoczenie, w którym funkcjonuje konsument, np. potrzeba wiedzy, osiągnięcia sukcesu, pozycji społecznej. Takie motywy mogą powodować zakup modnego stroju, luksusowego samochodu, odpowiedniego wyposażenia mieszkania czy sprzętu sportowego.

Motywy negatywne pojawiają się, gdy klient postrzega swoją sytuację przed zakupem jako kłopotliwą. Zakup towaru pozwoli mu na przywrócenie normalnego stanu i przyniesie określone korzyści. Do negatywnych motywów zaliczamy usunięcie problemu (np. zakup odplamiacza, który wywabi uporczywą plamę), uniknięcie problemu (np. zakup płynu zimowego do spryskiwaczy szyb w samochodzie, aby zapobiec zamarznięciu płynu), znalezienie lepszego rozwiązania dotychczasowych problemów (np. zakup proszku do prania, który jest skuteczniejszy niż poprzedni). Z **motywami pozytywnymi** mamy do czynienia, gdy klient postrzega swoją sytuację przed zakupem jako normalną (neutralną), a kupno towaru pozwoli na uzyskanie lepszego stanu, np. zakup zmywarki spowoduje zaoszczędzenie czasu na zmywanie. Motywacja pozytywna ma umożliwić konsumentowi osiągnięcie lepszego niż dotychczas poziomu zaspokojenia potrzeb.

Motywy nabywania towarów mogą mieć charakter trwały lub przemijający, silny lub słaby. Podobnie jak potrzeby, motywy są uwarunkowane społecznie i mogą być pobudzone, np. przez działalność promocyjną firm.

Skuteczny sprzedawca powinien umieć rozpoznać i zrozumieć motywy wpływające na zakup towaru przez klienta. Dzięki temu można dostosować ofertę sprzedaży do wymagań klientów. Trzeba jednak pamiętać o tym, że nie ma dwóch takich samych klientów i ich motywy zakupu mogą być różne w odniesieniu do tego samego towaru.

1.3.3. Indywidualizacja obsługi klientów

Indywidualizacja obsługi to sposób postępowania sprzedawców, polegający na tym, że obsługę każdego klienta dostosowuje się do jego indywidualnych potrzeb i preferencji.

Zadaniem sprzedawcy jest zainteresowanie się każdym klientem, który wejdzie do sklepu. Powinien służyć mu radą i pomocą w takim zakresie, w jakim konsument tego oczekuje. Wiemy już, że do punktów sprzedaży przychodzą różni kupujący. Sposób, w jaki obsłużymy klienta, musi być dostosowany do jego indywidualnych potrzeb i oczekiwań. Należy zatem dokładnie je poznać. Nie można stosować jednakowego stylu obsługi w stosunku do wszystkich. Rozwiązaniem jest indywidualizacja obsługi, czyli traktowanie nabywcy w sposób indywidualny. Osoba chcąc dokonać zakupów poczuje się doceniona tym, że sprzedawca troszczy się o nią i jest gotowy pomóc jej w wyborze odpowiedniego towaru. Sprzedający w ten sposób zdobywa zaufanie. Kupujący natomiast dzięki indywidualnemu potraktowaniu otrzyma produkt, jakiego oczekuje, a satysfakcja z dokonanego zakupu się zwiększy.

Indywidualizacja świadczy o wysokiej kulturze obsługi i często jest czynnikiem decydującym o wyborze sklepu przez kupujących. Klient jest zadowolony, gdy traktowany jest jak „gość sprzedawcy”. Profesjonalny sprzedawca, zapraszając kupującego do sklepu:

- grzecznie poinformuje go, gdzie znajdzie produkt, który go interesuje;
- zaprezentuje towary, które mogą spełnić jego oczekiwania;
- pomoże przy wyborze towarów;
- zaproponuje przymierzenie towaru;
- pomoże przy zapakowaniu zakupów.

Zadaniem sprzedawcy jest nie tylko określenie typu klienta, jaki pojawił się w naszym sklepie, ale również motywów jego zakupów. Należy ustalić, dlaczego wybrał właśnie nasz sklep w celu nabycia potrzebnych towarów. Aby zrozumieć klienta, konieczne jest dokładne rozpoznanie, jaka faktyczna potrzeba lub problem jest powodem zakupu, i w jaki sposób najlepiej można ten problem rozwiązać. Ważne jest również określenie, czy klient kupuje towar dla siebie, czy dla innej osoby; kto będzie korzystał z zakupionego towaru. Tylko po uzyskaniu odpowiedzi na te pytania będziemy mogli zaoferować towar lub towary najlepiej odpowiadające naszemu klientowi. Klient płaci nie za cechy towaru lub usługi, ale za to, że umożliwiają one rozwiązanie jego konkretnego problemu (np. zaspokojenie głodu, zakup prezentu na urodziny koleżanki).

Odpowiednie indywidualne podejście do klienta, jego potrzeb i oczekiwań, i związany z tym sposób obsługi mogą mieć decydujący wpływ na dokonanie zakupu w naszym sklepie, nawet jeśli klient zdaje sobie sprawę z tego, że mógłby kupić taniej w innym.

Sprzedawca musi również zindywidualizować proces obsługi w zależności od środków finansowych, które klient przeznaczają na zakupy. Klienci skłonni do oszczędzania na dany cel, np. na zakup telewizora, roweru, wymagają indywidualnego podejścia. Należy poświęcić im więcej czasu na obsługę. Potrzebują go nie tyle na wybór odpowiedniego towaru, ale podjęcie decyzji o jego zakupie i zagospodarowanie swoich oszczędności. Należy im zatem przedstawić taką ofertę, która pozwoli na najlepsze zaspokojenie ich potrzeb i upodobań nawet przy ograniczonych środkach finansowych. Niekoniecznie musi to być produkt, którym byli zainteresowani w początkowej fazie zakupów, np. planowali kupić konkretny model telewizora danej marki, ale zaproponowaliśmy im inny model tej samej marki, trochę tańszy, który również będzie miał cechy dające korzyści z jego użytkowania.

Indywidualizację w procesie sprzedaży należy zastosować również podczas obsługi klientów, którzy nie mają ograniczonego budżetu na zakupy, jednak chcą kupić towar określonej marki i określonej jakości. Często wymagają fachowej obsługi, odpowiedzi na konkretne pytania. Możemy im również zaproponować inne towary, których nie planowali kupić lub towary komplementarne do wybranego, np. klient kupił drogie buty skórzane – możemy zaproponować preparaty do pielęgnacji obuwia czy wkładki.

Dla zrozumienia klienta konieczne jest przede wszystkim dokładne rozpoznanie, jaka rzeczywiście potrzeba lub problem jest powodem zakupu, i w jaki sposób najlepiej można ten problem rozwiązać.

Ze szczególną troską należy obsługiwać osoby niepełnosprawne, ludzi starszych, kobiety w ciąży czy dzieci. Prawo obecnie nie reguluje obsługi jakiegokolwiek grupy klientów, jednak potraktowanie ich w sposób szczególny świadczy o wysokiej kulturze osobistej sprzedawcy. Dużego taktu wymaga również obsługa osób o niskich dochodach. Zdarza się, że muszą oddać część zakupów, ponieważ nie mają wystarczającej ilości pieniędzy, żeby uregulować należność za towar. W żadnym wypadku nie wolno okazywać irytacji czy poczucia wyższości. Niezależnie od wielkości dokonywanych zakupów każdego klienta należy traktować życzliwie i uprzejmie.

Tylko indywidualne podejście do nabywcy pozwoli na wytworzenie pozytywnych relacji między sprzedawcą a klientem oraz klientem a sklepem. Osoby w ten sposób potraktowane będą lojalne wobec firmy i staną się stałymi klientami. Co więcej, będą taki sklep polecać innym.