

Halina Ziełńska

NOWA  
PODSTAWA  
PROGRAMOWA

Podręcznik



Prowadzenie sprzedaży. Tom III

# Obsługa klientów



rea

technik handlowiec  
sprzedawca  
technik księgarstwa

kwalifikacja A.18

## 1.2

## ZASADY KULTURY I ETYKI SPRZEDAWCY

## 1.2.1

## MOTYWY ZACHOWAŃ LUDZKICH

**Potrzeba** stanowi przyczynę zaistnienia zjawiska, jakim jest **handel**. Handel to jedna z najstarszych działalności człowieka. Aby potrzeba mogła być zaspokojona, musiała pojawić się **oferta**, propozycja towarowa czy usługa w zamian za określoną należność. Człowiek odczuwa różne potrzeby wynikające z funkcjonowania organizmu, warunków klimatycznych czy kultury. Obok potrzeb podstawowych, takich jak potrzeba picia, jedzenia, ubioru i mieszkania, są inne – dotyczące kultury, nauki, turystyki. Mówimy wtedy o potrzebach wyższego rzędu, duchowych. Nie ma takiego momentu, w którym wszystkie potrzeby byłyby zaspokojone. Zaspokojenie jednych potrzeb rodzi następne. Tak w miarę rozwoju cywilizacji kształtowały się potrzeby dotyczące oglądania telewizji, począwszy od telewizora czarno-białego oraz jednego lub dwóch programów telewizyjnych, poprzez telewizor kolorowy i trzy programy, do projektorów telewizyjnych, przekazów satelitarnych, cyfrowych i setek programów do wyboru widza. Ciągłe dążenie człowieka do zaspokojenia potrzeb jest motorem aktywności i rozwoju cywilizacji.

Podstawowe potrzeby ludzkie zaspokajają handel za pomocą dóbr i usług. Warunkiem zakupu jest posiadanie wystarczającej ilości środków pieniężnych. Jeżeli konsumenci mają pokrycie finansowe na zaspokojenie swoich potrzeb, mówimy o popycie. Na rynku dochodzi wtedy do konfrontacji potrzeby popartej finansami, jakimi dysponuje konsument, i oferty towarowej producenta, którego reprezentantami są handlowcy. Nowoczesny marketing wymaga komunikacji z klientami. Aby komunikować się efektywnie, należy opracować efektywny przekaz, wykorzystując nabytą wiedzę i doświadczenie. Komunikacja sprzedawcy z klientem to kontakt bezpośredni. Kontakt pośredni nabywcy ze sklepem następuje w zetknięciu z odpowiednią aranżacją wnętrza, elewacją budynku, szyldem, oknem wystawowym, parkingiem. Wszystko to powinno zaspokajać oczekiwania naszych klientów i zachęcać do zakupów właśnie u nas. Klienci mają potrzeby, należy więc sprawić, aby mogli zaspokoić je w naszym sklepie i aby same zakupy i nabyte produkty sprawiały im satysfakcję.

Pytania  
i ćwiczenia

## Ćwiczenia:

Podaj, w jakim stopniu klienci zaspokajają potrzeby w twoim sklepie. Co byś zmienił(a), aby polepszyć obsługę klientów?

## CECHY DOBREGO SPRZEDAWCY

### 1.2.2

Praca w handlu polega na ciągłych kontaktach z ludźmi. Wzajemne relacje między sprzedawcą i klientem wymagają wzajemnego poszanowania, zaufania, pomocy, koleżeńskości. Stosunki międzyludzkie oparte są na poczuciu odpowiedzialności, obowiązku i kulturze osobistej w postępowaniu. Kontaktując się z drugą osobą, wysyłamy komunikaty werbalne i niewerbalne. Komunikacja werbalna jest to porozumienie słowne. Komunikacja niewerbalna polega na porozumiewaniu się za pomocą mimiki twarzy, postawy ciała, kontaktu wzrokowego, wyglądu zewnętrznego. Pozytywne cechy osobowości człowieka w pracy to zdyscyplinowanie, zaangażowanie, rzetelność, samodzielność myślenia. Nowoczesny sprzedawca ma świadomość konieczności ciągłej pracy nad sobą, pracuje w zespole i indywidualnie. Rozumie potrzeby drugiego człowieka, ciągle pogłębia swoją wiedzę, potrafi dostosować się do każdej sytuacji. Pozytywne podejście do wykonywanych obowiązków, do konsumentów i współpracowników pozwala na samorealizację, kreatywność i samodzielność w podejmowaniu decyzji.

Konsumenci stają się coraz bardziej wymagający. Sprzedawca natomiast powinien być przekonany, że sprzedawać, to znaczy pomagać, ułatwiać nabywcom kupowanie. Nowoczesny sprzedawca ma być w pewnym sensie psychologiem, który rozpoznaje potrzeby swoich klientów i sprawia, że zostają one zaspokojone dzięki dobrym zakupom w jego sklepie. Powinien on być też managerem klienta. Dobrego sprzedawcę charakteryzują określone cechy: ogólne, fizyczne, psychiczne oraz społeczne.

- Cechy ogólne sprzedawcy: profesjonalizm, czyli wiedza z zakresu towaroznawstwa, organizacji sprzedaży, technik sprzedaży, promocji, reklamy, bhp, obsługi programów komputerowych dla sprzedawców.
- Cechy fizyczne i psychiczne sprzedawcy: estetyczny wygląd zewnętrzny, dobry stan zdrowia, umiejętność postrzegania i analizowania, dobra pamięć, zdolność panowania nad swoimi stanami uczuciowymi, cierpliwość, uczciwość, odpowiedzialność, sumienność, zdyscyplinowanie.
- Cechy społeczne sprzedawcy: umiejętność współzycia z ludźmi, sumienność, umiejętność obsługi różnych typów klientów w różnych sytuacjach.

spokój, opanowanie, obsługując klientów według kolejności, odpowiadać uprzejmie na pytania niecierpliwego klienta i poprosić, żeby poczekał w kolejce.

- Klient rozmowny wciąga sprzedawcę w rozmowę. Ten powinien wysłuchać go cierpliwie, odpowiadać na pytania i dążyć do finalizowania zakupu.
- Klient milczący – sprzedawca pozna jego potrzeby, zadając mu krótkie pytania oraz obserwując, jak ów klient reaguje na pokazywane towary.

Sprzedawca powinien być dobrym psychologiem, aby mając zawsze na względzie interes konsumentów, rozpoznawać ich reakcje i wpływać pozytywnie na ich decyzje.

### Ćwiczenia:

W zespołach dwuosobowych zaprezentujcie w formie scenek sytuacyjnych wspomniane wyżej typy klientów.

Pytania  
ćwiczenia



## 1.2.5

### ELEMENTY SZTUKI SPRZEDAŻY

W obecnej sytuacji gospodarczej sprzedaż niewątpliwie jest sztuką.

Decyduje o tym:

- etyka zawodowa sprzedawcy,
- kultura obsługi.

Etyka zawodowa to zespół określonych norm moralnych obowiązujących w danym zawodzie.

Norma moralna to pewien ściśle określony sposób postępowania człowieka w konkretnej sytuacji, związany z przyjętym systemem wartości ogólnych i systemem wartościowania działań ludzkich. Etyka zawodowa określa, jak powinien postępować pracownik, a jak nie. Normy te są spisane w postaci zarządzeń, regulaminu pracy i zakresu czynności.

Niepisane normy moralne zależą od osobowości pracowników i dotyczą:

- lojalności wobec konsumentów i pracodawców,
- umiejętności rozładowania napięć emocjonalnych,
- akceptacji usługowego charakteru pracy,
- umiejętności rozumienia ludzi i ich potrzeb,
- umiejętności prowadzenia rozmowy,
- umiejętności zachowania się w różnych nietypowych sytuacjach (radzenia sobie).

**Problemy do przemyślenia:**

Podziel kartkę na pół i po jednej stronie wypisz najcenniejsze wartości w życiu człowieka, a po drugiej stronie złe strony ludzkiej natury. Dokonaj analizy i oceny własnych zachowań.

**KULTURA OBSŁUGI****W kulturze obsługi decyduje:**

- kultura osobista sprzedawcy,
- orientacja w sytuacji rynkowej i ofercie handlowej,
- aranżacja wnętrza sklepu i jego klimat,
- stosunki międzyludzkie, atmosfera pracy.

Sposób zachowania się sprzedawcy i jego wygląd zewnętrzny odgrywają bardzo ważną rolę i muszą odpowiadać pewnym wymaganiom, w zależności od branży sklepu.

Nie obsługuje się konsumentów, siedząc, nie trzyma się rąk w kieszeni podczas rozmowy, nie prowadzi się rozmów z koleżanką, kiedy klient czeka, nie namalować się czy czesać na sali sprzedażowej, palić papierosów, spożywać posiłków, parzyć kawy, zjadać resztek niesprzedanych artykułów spożywczych ani wykonywać innych czynności, gdy klient czeka.

Sprzedawca, aby móc udzielać informacji, musi być znawcą oferty towarowej w sytuacji rynkowej. Nie należy wzruszać ramionami i mówić „nie wiem”, „nie znam”.

Ważnym elementem jest wystrój wnętrza sklepu. Odpowiednie urządzenia, oświetlenie, ułożenie towarów, organizacja stoisk, czystość, zapach, muzyka w tle, a także obsługa tworzą swoisty klimat sklepu.

Stosunki międzyludzkie, atmosfera pracy mogą wpływać na sprzedawcę pozytywnie lub negatywnie.

Życzliwość, koleżeńskość, umiejętność pracy zespołowej wpływają również na podniesienie poziomu kultury obsługi konsumentów.

**Ćwiczenia:**

1. Co zmieniłbyś / zmieniłabyś w swoim zachowaniu wobec współpracowników lub koleżanek i kolegów, aby polepszyć atmosferę w miejscu pracy lub w klasie? Uzasadnij odpowiedź.
2. Stań przed lustrem i spróbuj odtworzyć swoją rozmowę z klientami i swój sposób zachowania wobec klientów. Oceń sam(a) siebie i wyciągnij wnioski.
3. Opisz, jak miałoby wyglądać wnętrze twojego sklepu: kosmetycznego, z odzieżą damską, obuwniczego, zabawkowego, z narzędziami do majsterkowania?

1.2.6

Pytania  
i ćwiczenia

## 1.2.7

**ZASADY DOTYCZĄCE UBIORU  
I WYGLĄDU ZEWNĘTRZNEGO**

Estetyczny wygląd zewnętrzny sprzedawcy jest bardzo ważny ze względu na stały i bezpośredni kontakt z klientami. Wygląd zewnętrzny i sposób zachowania sprzedawcy powinny spełniać pewne wymagania. Ubiór należy dostosować do rodzaju wykonywanej pracy. W sklepach spożywczych obowiązuje fartuch z długim rękawem. Ręce powinny być starannie umyte, chronione przed skałeczeniem. W sklepach spożywczych wymagane są krótko obcięte paznokcie. Włosy sprzedawcy muszą być czyste, zadbane, starannie utrzymane; w sklepach spożywczych spięte, z opaską.

Praca sprzedawcy w dużym stopniu obciąża nogi, stopy i kręgosłup. Odpowiednie obuwie ma szczególne znaczenie, powinno być zarówno wygodne, jak i eleganckie. Nie wkłada się do pracy kłapek, drewniaków, kapci, japonek. Kobiety powinny nosić obuwie na płaskim obcasie lub niewielkim koturnie, mogą być też niskie czółenka. Natomiast mężczyzna – sprzedawca nie powinien pracować w swetrze i džinsach. Ubiór sprzedawcy to eleganckie, uprasowane spodnie, koszula, marynarka, czyste buty, niekoniecznie krawat. Rozpięta marynarka, oznacza otwartość. Latem może być koszula z krótkim rękawem.

Bywa, że nieraz ciężko jest odróżnić klienta od sprzedawcy. Żeby uniknąć takich sytuacji, ubiory sprzedawców powinny być ujednoczone. Każdy sprzedawca powinien nosić identyfikator. Wygląd zewnętrzny to pogodny i życzliwy nastawienie do klienta, uśmiech na twarzy, wyprostowana sylwetka.

**Ćwiczenia:**

1. Opisz odpowiedni ubiór dla sprzedawców w sklepie:
  - kosmetycznym,
  - kwiatami,
  - obuwniczym,
  - z wyposażeniem łazienek,
  - księgarni.
2. Zaprojektuj identyfikator dla sprzedawcy, korzystając z programu Word.
3. Wykonaj wizytówkę dla siebie i swojej firmy, korzystając z programu Publisher.



## ZASADY DOBORU MAKIJAŻU, FRYZURY

1.2.8

Każda sprzedawczyni powinna zadbać o swój wygląd. Dobrze wykonany makijaż podkreśla urodę, eksponuje w wyglądzie zewnętrznym to, co najlepsze. Aby zabiegi upiększające mogły przynieść efekt, trzeba je wykonać w sposób profesjonalny.

- Myjemy twarz mydełkiem lub żelem antybakteryjnym.
- Nakładamy krem nawilżający, aby nawilżyć suchy naskórek.
- Tuszujemy korektorem przebarwienia i krostki.
- Nakładamy podkład – fluid, który powinien być dostosowany do koloru skóry. Ciemne barwy postarzają, jasne rozświetlają cerę; wybieramy jaśniejszy fluid.
- Tuszujemy rzęsy.
- Robimy kreskę kredką na górnej powiece.
- Nakładamy cień.
- Oprószamy policzki różem, pudrem brązującym.
- Nakładamy błyszczyk.

Oto kilka cennych rad:

- Rób makijaż w świetle dziennym.
- Używaj mniej pudru, maskary, cieni.
- Gdy źle wyszło, nigdy nie poprawiaj – zmyj i zrób od nowa.
- Przed snem zmyj makijaż – skóra nie odpoczywa pod warstwą makijażu.

**Ćwiczenia:**

Ćwiczenia powinny się odbywać w salonie kosmetycznym, w którym organizuje się pokazy makijażu.

Pytania  
i ćwiczenia



## 1.2.9

## TEST SPRAWDZAJĄCY

Rozwiąż test, zaznaczając jedną poprawną odpowiedź.

test



1. Etyka to
  - a. moralizowanie.
  - b. kultura obsługi klienta.
  - c. lojalność wobec pracodawcy.
  - d. zespół określonych norm moralnych.
  
2. 80% kupujących to
  - a. całe rodziny.
  - b. kobiety.
  - c. mężczyźni.
  - d. młodzież.
  
3. Postawa bierna sprzedawcy to
  - a. mała aktywność.
  - b. niecierpliwość.
  - c. traktowanie klienta jak intruza.
  - d. nieopanowanie.
  
4. Profesjonalizm sprzedawcy to
  - a. umiejętność współżycia z ludźmi.
  - b. estetyczny wygląd.
  - c. sumienność, uczciwość.
  - d. zdobyta wiedza i doświadczenie.
  
5. Potrzeby ludzkie to
  - a. stwierdzenie braku czegoś połączone z chęcią jego zaspokojenia.
  - b. popyt na towary.
  - c. podaż towarów.
  - d. kreowanie naszych gustów.



# KRZYŻÓWKA Z HASŁEM

1.2.10

Rozwiąż krzyżówkę i odczytaj hasło.

1. Negatywna postawa sprzedawcy: traktuje klienta z góry.
2. W tym programie Microsoft wykonasz wizytówkę.
3. Komunikacja słowna.
4. Określa, jak powinien postępować pracownik, a jak nie.
5. Dobre kontakty między pracownikami to dobra .....
6. Jest w sklepie tradycyjnym.
7. Sposób postępowania w określonej sytuacji.
8. Jedna z cech dobrego sprzedawcy.
9. Klient, który wie, czego chce.
10. .... sprzedażowa sprzedawcy z klientem w sklepie.

