

PSYCHOLOGICZNE DETERMINANTY KSZTAŁTOWANIA RELACJI SPRZEDAWCA – KLIENT W PROCESIE SPRZEDAŻY

**JOLANTA TARAPATA
MARTA SZADKOWSKA**

**WOJSKOWA AKADEMIA TECHNICZNA
WYDZIAŁ CYBERNETYKI**

Streszczenie: We współczesnej gospodarce, w której poziom produkcji jest znacznie wyższy od konsumpcji, a rynek pełen jest różnorodnych substytutów, konkutowanie firm między sobą za pomocą produktów czy ceny nie jest już wystarczające. W tych specyficznych warunkach sukces firm uzależniony jest od skutecznej sprzedaży oferowanych przez nie produktów i świadczonych usług, a przede wszystkim od relacji sprzedawców z klientami. Niepodważalnie skuteczne w budowaniu pożądanых relacji z klientami okazują się atuty psychologiczne sprzedawców będące głównym elementem ich kompetencji zawodowych. Biegłość w stosowaniu kluczowych umiejętności interpersonalnych w relacjach sprzedawca – klient w procesie sprzedaży, tj. umiejętność wpływania na postawy klientów, manipulowania ich skłonnościami i potrzebami, budowania pozytywnego wrażenia i prowadzenia pożądaney komunikacji ma ogromny wpływ na wyniki sprzedażowe oraz budowanie trwałych relacji z klientem.

Słowa kluczowe: sprzedawca, klient, budowanie relacji sprzedawca – klient, wpływ społeczny, manipulacja, komunikacja interpersonalna, budowanie pozytywnego wrażenia

Wstęp

Proces sprzedaży jest nierozzerwalnie związany z rynkiem kształtowanym przez sprzedającego i kupującego. Ich wzajemne kontakty, których rezultatem są transakcje wymienne, stanowią podstawę mechanizmu rynkowego. Oba te podmioty – sprzedający i kupujący – we wzajemnych relacjach kierują się własnym interesem. Dla sprzedającego jest nim maksymalizacja zysku, a dla kupującego optymalne zaspokojenie potrzeb. Ważnym elementem pozyskania i utrzymania klienta jest budowanie właściwych z nim relacji po to, aby odkryć nie tylko, kim jest klient, ale także jakie są jego prawdziwe potrzeby i preferencje. Sprzedający stosują wszelkie dostępne środki pozwalające im zmaksymalizować zbył oferowanych przez siebie produktów i usług. Znajomość mechanizmów psychologicznych zachodzących w kontaktach międzyludzkich (sposobów wywierania pozytywnego wrażenia, technik manipulacji społecznych wykorzystywanych w praktyce sprzedażowej oraz zasad pożądaney komunikacji interpersonalnej, zarówno werbalnej, jak i pozawerbalnej) oraz umiejętne ich zastosowanie ułatwia sprzedawcom oddziaływanie na decyzje zakupowe klientów oraz jest elementem wiążącym klienta z firmą i sprzedawcą.

1. Pojęcie klienta i sprzedawcy

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” (Kotler, 2004, s. 61). 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.

Pojęcie „klient” jest różnorodnie definiowane w literaturze przedmiotu, jak również zastępowane wieloma synonimami, takimi jak: konsument, interesant, petent, nabywca, odbiorca, kupujący. Iwona Kienzler definiuje klienta jako „(...) osobę fizyczną lub prawną, która występuje w charakterze partnera sprzedawcy w transakcjach kupna-sprzedaży towarów lub usług” (Kienzler, 2008, s. 100). Według Petera Fiska klientami są „(...) konsumenci, pośrednicy, lobbyści, decydenci, dystrybutorzy, użytkownicy i beneficjenci” (Fisk, 2009, s. 144). Jeszcze inaczej definiuje klienta Beata Zatwarnicka-Maruda, która uważa, że „(...) każdy podmiot ekonomiczny, który może być efektywnie lub potencjalnie zainteresowany dobrem lub usługą może być określony mianem klienta” (Zatwarnicka-Maruda, 2010, s. 9). Przyjmując natomiast nomenklaturę słownikową, klientem jest „(...) kupujący w sklepie; ten, kto korzysta z oferty usług firm, zakładów, banków itp.; załatwiający sprawy w biurze, urzędzie itp.” (*Słownik współczesnego języka polskiego*, 1996, s. 382). Sławomir Smyczek i Izabela Sowa twierdzą, iż każde z powyższych określeń pojęcia „klient” wskazuje na różne funkcje pełnione przez te podmioty w procesach rynkowych (Smyczek, Sowa, 2005, s. 49).

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 uzależniony jest bowiem od liczby klientów pozyskanych przez sprzedawców.

Pojęcie sprzedawcy również nie jest jednoznaczne. Potocznie mianem sprzedawcy określa się osobę, która zawodowo zajmuje się sprzedawaniem towarów. Nieco szersze znaczenie temu pojęciu nadają autorzy podręczników marketingowych, twierdząc, iż 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, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, s. 923). Jeszcze inaczej definiuje sprzedawcę *Kodeks Etyki Zawodowej Sprzedawców*,

zgodnie z którym 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).

Różne określenia pojęcia sprzedawcy nie negują jednak jego podstawowego celu działania, jakim jest skuteczna sprzedaż. Zadanie sprzedawcy polega bowiem na usatysfakcjonowaniu klienta oraz przekonaniu go, że decyzja o nabyciu oferowanego produktu lub usługi była słuszna i uzasadniona. Skuteczną sprzedaż warunkuje wiele czynników natury psychologicznej, których rolę podkreślono w dalszych podrozdziałach artykułu.

2. Wpływ społeczny i manipulacja w relacjach sprzedawca – klient

W całym swoim życiu ludzie w pewnym stopniu zarówno oddziałują na innych, jak i ulegają ich wpływowi. Jest to zjawisko nieuniknione. Dariusz Doliński definiuje wpływ społeczny jako proces powodujący zmiany zachowania, postaw, emocji, czy też motywacji człowieka pod wpływem oddziaływań innej osoby lub grupy ludzi (Doliński, 2000, s. 8). Ludzie w mniejszym lub w większym stopniu posiadają zdolność do wpływania na innych. Jedni wykorzystują swoje umiejętności bardziej, inni w mniejszym stopniu. Jednak, jak podkreśla Bogdan Wojciszke, wskutek wzajemnych wpływów ludzie skłoni są do zmiany swojego postępowania, nowego interpretowania zaistniałych zjawisk, ustalania wspólnych celów oraz realizowania zamierzeń, których nie byli w stanie osiągnąć sami (Wojciszke, 2004, s. 246).

Manipulacja natomiast jest pojęciem węższym niż wpływ społeczny, jest jednym z możliwych oddziaływań wpływu. „Każda manipulacja jest wpływem społecznym, ale nie każdy rodzaj wpływu jest manipulacją” (Łukaszewski, Doliński, Maruszewski, Ohme, 2009, s. 20). Manipulator dąży do tego, aby wywrzeć taki wpływ na drugą osobę, by podjęła ona decyzję i działała w taki sposób, jak życzy sobie manipulator. Manipulacją można zatem określić celowe wywieranie wpływu na drugą osobę lub grupę osób, tak by te nieświadomie realizowały potrzeby manipulatora (Warecki, Warecki, 2005, s. 11). Anna Grzywa zwraca uwagę na to, iż „(...) manipulacja to sterowanie ludźmi wbrew ich interesom, jak również wbrew ich woli” (Grzywa, 2013, s. 11). Najczęstszymi motywami takiego zachowania są: cele osobiste (posługiwanie się innymi dla osiągnięcia własnych korzyści); cele prospołeczne (czynienie czegoś dla dobra drugiej osoby); cele pseudospołeczne (udawanie, że działa się dla dobra innych ludzi, a tak naprawdę działa się we własnym interesie); cele antyspołeczne (działania nieprzychylnie drugiemu człowiekowi) (Stanisławiak, 2004, s. 207-208). Wpływ społeczny polega zatem na oddziaływaniu na innych, przy czym może to być oddziaływanie zarówno świadome, jak i nieświadome. Natomiast manipulacja polega na wywieraniu wpływu w sposób intencjonalny, tak aby został osiągnięty cel manipulatora kosztem osób manipulowanych, bez poszanowania ich interesów.

Wywieranie wpływu społecznego i stosowanie manipulacji z łatwością można zauważyć w praktyce sprzedażowej w relacjach sprzedawca – klient. W procesie sprzedaży ścierają się sprzeczne cele sprzedawcy i kupujących (Waniowski, Sobotkiewicz, Daszkiewicz, 2011, s. 8). Sprzedawca dąży do tego, aby sprzedać jak najwięcej i po jak najwyższej cenie, klient zaś do tego, aby kupić tylko to, czego rzeczywiście potrzebuje, po cenie, którą jest w stanie zaakceptować. Ten konflikt interesów sprawia, że sprzedawcy, dążąc do realizacji swoich celów, stosują różnorodne formy przyciągania klientów i wykorzystują techniki wywierania wpływu i manipulacji na podejmowane przez nich decyzje zakupowe. Techniki te opierają się na psychologicznych regułach, tj. reguła wzajemności, reguła społecznego dowodu słuszności, reguła lubienia i sympatii, reguła niedostępności, reguła zaangażowania i konsekwencji (Cialdini, 2009, s. 28-282). Ich specyfika zostanie opisana poniżej.

Reguła wzajemności jest szczególnie chętnie wykorzystywana w relacjach sprzedawcy z klientami. Powszechną metodą stosowania tej reguły są różnorodne, gratisowe gadzety (długopisy, kubki, ekotorby, smycze na klucze, parasole i inne) dla klientów od firm, głównie usługowych. Darmowy prezent ma za zadanie wywołać w kliencie poczucie wdzięczności oraz konieczność zrewanżowania się za upominek. Firmy liczą na dalszą współpracę z obdarowanym klientem bądź też na skorzystanie przez niego z kolejnych oferowanych usług. Za inny przykład stosowania reguły wzajemności posłużyć mogą wszelkie degustacje. Klient za namową hostessy częstuje się darmowym produktem, po czym czuje się zobowiązany go zakupić, mimo iż wcale go nie potrzebuje.

Reguła społecznego dowodu słuszności wykorzystuje fakt, iż ludzie przy podejmowaniu decyzji odwołują się do tego, co myślą i jaką opinię na dany temat mają inne osoby (Stefańczyk, 2008, s. 103). Bogdan Wojciszke podkreśla, że w życiu człowieka przeważająca część naprawdę ważnych dla niego spraw związana jest przeważnie nie z faktami, ale z jego upodobaniami lub przyjmowanymi wartościami, a jedynym słusznym punktem odniesienia są inni ludzie (Wojciszke, 2004, s. 246). Zasada ta w dużym stopniu jest dla ludzi komfortowa. Postępując bez zastanowienia, tak jak inni, człowiek zaoszczędza dużo czasu, a wytłumaczenie, że „większość zawsze ma rację” jest dla niego wygodne. Regułę tę wykorzystuje się często w praktyce sprzedażowej w celu zmanipulowania klienta. To nie przez przypadek w spotach reklamowych bądź na billboardach zostają umieszczane takie informacje, jak: „70% klientów zmieniających operatora przeniosło się już do Play”, „Sempre – najchętniej kupowane drzwi”, „8 na 10 kobiet potwierdza działanie Activii”, „96% Polek potwierdza skuteczność kremu Revitalift”. Zasada społecznego dowodu słuszności oddziałuje najsilniej na klientów, którzy do końca nie są zdecydowani, jak mają postąpić, nie posiadają dostatecznej wiedzy lub gdy zaistniała sytuacja jest trudna albo niejednoznaczna. Szukają zatem wskazówek w postępowaniu innych.

Reguła lubienia i sympatii głosi, że trudniej jest odmówić osobom, które lubimy i darzymy sympatią. Mechanizm sterujący tą regułą wykorzystywany jest do manipulacji. Pojawia się ona najczęściej wtedy, gdy prośbę kieruje do nas osoba

dopiero co poznana, której udało się pozyskać naszą sympatię bądź też powołująca się na naszego przyjaciela. Za przykład może posłużyć działanie akwizytorów, czy agentów ubezpieczeniowych, którzy zwracają się do klienta z prośbą o wskazanie swoich przyjaciół, którzy byliby zainteresowani oferowanym przez nich produktem lub usługą. Sprzedawca kontaktuje się ze znajomym klienta, powołując się na osobę, od której uzyskał numer telefonu. Klient słysząc nazwisko przyjaciela, zostaje złapany w pułapkę, ponieważ nie wypada mu zbyć sprzedającego, gdyż przysłał go przecież jego przyjaciel. Istnieje kilka czynników, które wpływają na wzrost sympatii do danej osoby. Hanna Hamer podkreśla, że im więcej podobieństw z własną osobą zauważa potencjalny klient u sprzedawcy, tym większa będzie jego sympatia i prawdopodobieństwo, że dokona on zakupu oferowanego przez sprzedawcę produktu (Hamer, 2005, s. 215). Z tego powodu sprzedawca celowo informuje klienta, że tak samo jak on ma trójkę dzieci, chorych rodziców, czy spędził wakacje w tym samym miejscu co klient. Robert Cialdini podkreśla natomiast, że sympatię nasila również atrakcyjność fizyczna, której towarzyszy tzw. efekt aureoli (Cialdini, 2009, s. 99). Polega on na uogólnianiu pierwszego wrażenia. Jeśli jakaś kobieta jest piękna, to automatycznie przypisujemy jej pozytywne cechy, tj. wysoką inteligencję, uczciwość, pogodę ducha itp. Dariusz Doliński ponadto twierdzi, że w wielu przypadkach pochlebstwo sprawia, iż bardziej lubimy osobę nam schlebiającą i w efekcie jesteśmy bardziej skłonni spełnić jej prośbę (Doliński, 2006, s. 40). Klienci winni zatem zwracać uwagę na to, czy komplementy kierowane do nich ze strony sprzedawcy rzeczywiście są bezinteresowne.

Reguła niedostępności głosi, że rzeczy niedostępne są dla ludzi bardziej wartościowe (Cialdini, 2009, s. 282). Jak zauważa Andrzej Stefańczyk, gdy nasza swoboda wyboru zostaje ograniczona niedostępnością danej możliwości, to narasta w nas pragnienie jej posiadania. To, co staje się niedostępne, staje się jednocześnie bardziej przez nas pożądane (Stefańczyk, 2008, s. 99). Fakt ten wykorzystują sprzedawcy, którzy bardzo często sprawiają złudzenie, że dostęp do określonych produktów czy usług kończy się, pomimo że do tej pory był nieograniczony. Ponadto działanie tej reguły jest o wiele bardziej skuteczne, gdy owa niedostępność pojawia się nagle, niż gdy coś jest niedostępne już od jakiegoś czasu (Wojciszke, 2004, s. 265). Według Joanny Aksman zmniejszona dostępność czegoś wzbudza w kliencie dodatkowe emocje, wiążące się tylko z faktem wprowadzenia ograniczeń (Aksman, 2010, s. 26). Klienci sterowani emocjami podejmują często szybkie, nierozsądne decyzje zakupowe, będąc skłaniani a niejednokrotnie i prowokowani poprzez sformułowania typu: „Oferta dnia”, „Promocja ważna do...”, „Ostatnie sztuki”. Siła reguły niedostępności wzrasta także wówczas, gdy oprócz ograniczonej ilości jakiegoś dobra pojawia się wzmożone zainteresowanie lub wręcz pożądanie go przez innych ludzi. Za przykład mogą posłużyć różnorodne aukcje. Nierzadko zdarza się, że produkt wystawiony do licytacji jest tylko jeden, natomiast wielu jest potencjalnych nabywców. Chęć posiadania trudno dostępnego produktu osłabia zdolność klientów do racjonalnego myślenia w trakcie podbijania ceny. Emocje

biorą górę nad rozsądkiem i powodują, że klient skłonny jest dużo przepłacić, byle tylko stać się właścicielem licytowanego produktu.

Reguła zaangażowania i konsekwencji jest kolejnym bardzo silnym narzędziem wywierania wpływu społecznego i manipulacji. Wykorzystuje fakt, że ludzie dążą do zgodności między własnymi myślami i słowami a postępowaniem. Jak zauważa Kazimierz Migdał, jeśli brakuje tej zgodności, wówczas społeczeństwo postrzega daną osobę jako mniej wartościową, której nie można traktować poważnie i z którą nie warto nawiązywać współpracy (Migdał, 2003, s. 129). Ludzie lubią być zatem odbierani jako osoby konsekwentne i starające się działać zgodnie z tym, co wcześniej postanowiły. Bardzo duże znaczenie ma tu zależność między zaangażowaniem a dążeniem do konsekwencji. Manipulatorzy doskonale zdają sobie sprawę z tego, iż najpierw muszą wzbudzić u kogoś zaangażowanie, a dopiero gdy to osiągną, z łatwością mogą zmusić tę osobę do pozostania konsekwentną. W relacjach sprzedawca – klient wystarczy wywołać zaangażowanie przez zachęcenie klienta do przyjrzenia się czemuś, zainteresowania się czymś, co sprawiłoby, że podjąłby niezobowiązującą decyzję, czy dałby obietnicę lub podpisał jakiś dokument (Stanisławiak, 2004, s. 218). Za przykład może posłużyć działalność biur podróży, salonów samochodowych, biur nieruchomości, w których wymaga się od klienta wpłaty zadatku w celu zabezpieczenia się firmy na wypadek zerwania umowy przez klienta. W przypadku kiedy klient chce zrezygnować z danej oferty, często słyszy: „Przecież wpłacił Pan zadatek, chyba nie chce Pan stracić tych pieniędzy?”. Przypomina to klientowi o jego zaangażowaniu w daną sprawę oraz wywołuje u niego negatywne emocje związane z tym, że jeśli się wycofa, okaże się osobą niekonsekwentną, a ponadto poniesie stratę w wysokości wpłaconej zaliczki. Sprzedawcy wykorzystują tę regułę także w ten sposób, że umyślnie nie informują klientów o wszystkich aspektach oferowanej usługi lub produktu. Skutkuje to tym, że zaangażowany klient konsekwentnie wyraża chęć zakupu, nawet jeśli przed samym zakupem okazuje się, że cena wzrosła, ponieważ wcześniej nie udzielono mu informacji o innych kosztach związanych z transakcją.

Umiejętne wywieranie wpływu na klienta oraz manipulowanie jego słabościami i skłonnościami stanowi jedną z najistotniejszych umiejętności każdego sprzedawcy. Ma tu do dyspozycji wiele rozmaitych narzędzi służących mu do podporządkowania sobie klienta i wywołanie jego zachowania w pożądanym przez siebie kierunku.

3. Rola komunikacji interpersonalnej w kontakcie sprzedawcy z klientem

W relacjach sprzedawca – klient podstawową rolę odgrywają ich wzajemne kontakty. Sprzedawca musi nawiązać kontakt z potencjalnymi klientami i tak prowadzić z nimi rozmowę, aby przekonać ich do nabycia oferowanego produktu. Komunikacja między sprzedawcą a klientem nie ogranicza się więc jedynie do przekazania i odebrania konkretnej informacji. Sprzedawca konsekwentnie dąży do wywarcia wpływu na zachowanie klienta, aby sprawić, że będzie on skłonny

do dokonania zakupu określonego produktu (Falkowski, Tyszka, 2009, s. 322). Od znajomości reguł i mechanizmów komunikowania się zależy jego sukces w kontaktach z klientami. Nawiązanie kontaktu z klientem stanowi zatem priorytetowe zadanie każdego sprzedawcy. Do nawiązania takiego kontaktu ważne są: otwartość sprzedawcy na klienta, akceptacja klienta, jego poglądów oraz zaufanie i poczucie bezpieczeństwa klienta, pewność klienta, że sprzedawca działa w jego interesie (Łodygowska, Rajewska, 2001, s. 58-59).

W relacjach sprzedawca – klient ma miejsce komunikacja zarówno werbalna, jak i niewerbalna. Efektywność komunikacji wymaga, aby te typy komunikacji były ze sobą spójne, zgodnie ze sobą współdziałały i wzajemnie się uzupełniały. Dobra komunikacja z klientem to warunek osiągnięcia sukcesu przez sprzedawcę.

W komunikacji werbalnej oznacza to precyzyjne formułowanie swoich myśli przez sprzedawcę, dostosowanie języka do możliwości klienta tak, aby był on dla niego zrozumiały oraz mówienie w taki sposób, aby zapewnić optymalny odbiór przekazu (wyrazistość, tempo mowy) (Fydrychowicz, 2009, s. 72). W komunikacji z klientem sprzedawca może tak formułować przekazywane mu informacje, aby przekonać go do podjęcia decyzji o skorzystaniu z przedstawionej oferty, rozwiązać jego ewentualne obiekcje lub wątpliwości. Sztuka efektywnego prezentowania oferty przez sprzedawcę sprowadza się do precyzyjnego budowania wypowiedzi pozbawionych niejasności i dwuznaczności. Umiejętne stosowanie lub unikanie pewnych słów czy zwrotów („nie”, „bo”, „ponieważ”, „prawda, że...”) w znacznym stopniu ułatwia wywieranie wpływu na klientów i ukierunkowanie ich zachowania zgodnie z oczekiwaniami sprzedawcy. Na zachowania klienta można także wywierać wpływ, wysyłając odpowiednie informacje budujące jego zaufanie i dodające sprzedawcy wiarygodności. Ich celem jest przekonanie klienta, że sprzedawca jest nim zainteresowany, dba o jego dobro, a oferowany przez niego produkt czy usługa jest tym, czego on szuka i potrzebuje. Kevin Hogan podkreśla, iż w procesie nabywania wiarygodności naczelną zasadą jest mówienie drugiej osobie tylko tyle, ile jest ona w stanie przyswoić (Hogan, 2005, s. 21). Informując klienta, iż to od niego zależy wybór czy decyzja o skorzystaniu z oferty, sprzedawca będzie uznany za osobę kompetentną, profesjonalną i wiarygodną.

Nawiązanie i podtrzymanie kontaktu z klientem to umiejętność nie tylko mówienia, ale także aktywnego słuchania. Umiejętność ta pozwala zapobiegać nieporozumieniom, jakie mogą wyniknąć w trakcie komunikacji. Służą temu różne techniki stosowane przez sprzedawców:

- odzwierciedlanie – sprzedawca informuje klienta, jak zrozumiał jego uczucia, nastrój lub intencje,
- parafrazowanie – sprzedawca powtarza swoimi słowami wypowiedzi klienta, w celu upewnienia się, że prawidłowo go zrozumiał,
- klasyfikowanie – sprzedawca wydobywa z przekazu klienta informacje najbardziej istotne, a następnie przekazuje mu sprecyzowaną informację wynikającą z dotychczasowych jego komunikatów,

- podsumowanie – zwięzłe zestawienie najbardziej istotnych informacji uzyskanych z przekazów klienta, precyzyjnie potwierdzające to, co dla klienta jest naprawdę ważne (Fydrychowicz, 2009, s. 73-74).

Ważnym narzędziem komunikowania się sprzedawcy z klientem jest także umiejętność zadawania pytań. Stosowanie pytań pozwala „(...) precyzyjnie kontrolować przebieg prowadzonej rozmowy” (Hogan, 2005, s. 17). Zadając pytania we właściwy sposób i tworząc ich treść stosownie do okoliczności, można nie tylko kierować całym przebiegiem rozmowy, ale także wpływać na udzielane przez rozmówcę odpowiedzi. Stawiane pytania pozwalają na poznanie potrzeb i oczekiwań klienta, a nierzadko jego myśli, wartości i przekonań. Formułując pytanie, można zasugerować rozmówcy, jak powinien na nie odpowiedzieć. Ponieważ treść odpowiedzi wpływa na uczucia i emocje ludzi, można w ten sposób wpływać na postawę wobec pytającego. Odpowiedzi twierdzące poprawiają nastrój człowieka i wywołują u niego pozytywne nastawienie.

Udział komunikacji werbalnej w kontaktach z klientem jest relatywnie niewielki, ok. 7%, toteż dużą rolę przypisuje się „mowie ciała”. Komunikaty niewerbalne w relacjach sprzedawca – klient mają różną moc i znaczenie. Najważniejszym zmysłem w zdobywaniu informacji jest wzrok. Janina Sobczak-Matysiak uważa, że aby kontakt wzrokowy był skuteczny, niezbędne jest zachowanie odpowiednich proporcji czasu jego trwania i intensywności. Nie może on sprowadzać się ani do uciekania, ani do natarczywego wpatrywania się w rozmówcę (Sobczak-Matysiak, 1998, s. 17). Osoby unikające kontaktu wzrokowego często postrzegane są jako nieufne i niegodne zaufania, nerwowe i wykrętne. Natomiast ludzie często spoglądający na rozmówcę odbierani są jako bardziej szczerzy, przyjacielscy, otwarci i godni zaufania.

W odzwierciedlaniu uczuć i emocji dużą rolę odgrywa mimika twarzy. Uważna obserwacja twarzy rozmówcy może być zatem ważnym źródłem informacji w procesie sprzedaży. Mimika oddaje szczęście, radość, smutek, złość, czy odrazę. Pozwala określić, jak przyjmowane są przez klienta komunikaty wysyłane przez sprzedawcę.

Atrakcyjność i skuteczność przekazu nadawcy w znacznym stopniu podnosi otwarta oraz odpowiednia do treści przekazywanych informacji gestykulacja (Sobczak-Matysiak, 1998, s. 20). Nie jest wskazane, aby przesadzać z gestami, podobnie jak wnioskować na podstawie pojedynczych gestów drugiej osoby. Ponadto w kontaktach sprzedawcy z klientem istotną rolę odgrywa odległość (przestrzeń). Sprzedawca powinien zwracać baczną uwagę, aby zachować odpowiedni dystans fizyczny wobec klienta. Nadmierne zbliżenie może wywołać u klienta skrępowanie, niepokój, a nawet poczucie zagrożenia. Zaufanie rozmówcy w znacznym stopniu zależy od jego odczuć. Należy zatem dążyć do tego, aby czuł się on bezpiecznie i nieskrępowanie.

Prowadząc rozmowę, należy zwracać także uwagę na niewerbalne właściwości głosu i mowy. „Ton głosu, jego wysokość, modulacja, szybkość i płynność mówienia wskazują na nasz stan emocjonalny” (Łodygowska, Rajewska, 2001, s. 68). Należy

zwracać uwagę, aby między słowami a ich niewerbalnym przekazem była zgodność. Tylko wówczas sprzedawca zostanie uznany przez klienta za osobę wiarygodną i szczerą. W nawiązaniu i podtrzymywaniu kontaktu z klientem korzystne jest także dostosowanie rytmu lub tonu własnego głosu do głosu rozmówcy. Takie „nadawanie na tych samych falach” jest przychylnie przyjmowane przez klienta i znacznie podnosi szansę na sformalizowanie transakcji. Kevin Hogan twierdzi, że „(...) komunikat przekazany za pomocą tonu ma dużo większe znaczenie niż same słowa” (Hogan, 2005, s. 25).

Umiejętne wykorzystywanie „mowy ciała” ma niezwykle istotne znaczenie w relacji sprzedawca – klient. W celu pozyskania klienta sprzedawca musi przekonać go o swojej uczciwości i szczerości oraz o tym, że jest osobą godną zaufania. Aby to osiągnąć, może on skutecznie wykorzystać własne gesty, pozycję swojego ciała, sposób mówienia czy przestrzeń oddzielającą go od klienta. Dzięki znajomości zasad komunikacji niewerbalnej może on w pewien sposób manipulować klientem. Stosując różnorodne triki, sztuczki, odpowiednio modelując głos, sprzedawca może wpłynąć na decyzje zakupowe klienta.

4. Autoprezentacja w kontakcie sprzedawcy z klientem

Sukces sprzedawcy w procesie sprzedaży zależy w znacznej mierze od tego, czy uda mu się nakłonić klienta do nabycia oferowanego produktu. Duże znaczenie w tym procesie ma nastawienie klienta do samego sprzedawcy, które może determinować jego decyzje zakupowe. Zjednanie sobie nabywcy staje się zatem jednym z podstawowych celów sprzedawcy. Nie bez znaczenia pozostaje tu właściwa autoprezentacja sprzedawcy, czyli takie jego zachowanie, które ma na celu wywarcie na kliencie pożądanego wrażenia (Łodygowska, Rajewska, 2001, s. 14). Mark Leary twierdzi, że „(...) autoprezentacja (manipulowanie wywieranym wrażeniem) to proces kontrolowania przez jednostkę sposobu, w jaki jest spostrzegana przez otoczenie” (Leary, 2002, s. 27). Celem autoprezentacji jest zatem takie eksponowanie własnych cech i zachowywanie się w taki sposób, aby otoczenie odbierało je zgodnie z oczekiwaniami. Takie zachowanie pozwala człowiekowi przekonać innych, iż posiada on określone umiejętności, zdolności, kompetencje czy predyspozycje, które pozwolą uznać go za osobę godną zaufania.

W relacji sprzedawca – klient autoprezentacja sprowadza się do określonego zachowania sprzedawcy, które ma wywołać u potencjalnego nabywcy pozytywne uczucia i poglądy, które w efekcie nakłonią go do podjęcia oczekiwanych przez sprzedawcę decyzji zakupowych. Paul Baumgartner uważa, że udana autoprezentacja uwarunkowana jest spełnieniem określonych reguł. Według niego przyswojenie poniższych zasad pozwoli na wywarcie na kliencie pożądanego wrażenia:

- rozluźnienie – nerwowi człowiek nigdy nie zostanie uznany za sympatycznego, otwartego i pewnego siebie; sprzedawca, aby wywrzeć jak najlepsze wrażenie na kliencie, powinien stać prosto, nogi mieć lekko rozsunięte,

a pierś i wzrok skierowane przed siebie; taka postawa sygnalizuje pewność siebie i gotowość do nawiązania kontaktu;

- odpowiednia gestykulacja – powinna być umiarkowanie aktywna, z wyuczaniem podkreślającą wypowiedziane słowa; pozwala to sprzedawcy sprawić wrażenie, że jest osobą dynamiczną i zaangażowaną;
- stosowne powitanie – uścisk dłoni powinien być otwarty, nie wyrażający ani podporządkowania, ani dominacji;
- uśmiechanie się – uśmiech daje gwarancję, że sprzedawca uznany zostaje za osobę sympatyczną i robi na kliencie dobre wrażenie; uśmiech sygnalizuje nie tylko przyjazność i otwartość, ale także zainteresowanie rozmówcą, wiarygodność i pewność siebie (Baumgartner, 2010, s. 13-14).

Wywierane wrażenie warunkowane jest wieloma różnymi czynnikami (Łodygowska, Rajewska, 2001, s. 16). Jednym z nich jest „mowa ciała”. Sygnały niewerbalne wysyłane przez sprzedawcę przekazują klientowi dużo istotnych informacji, albowiem podczas pierwszego kontaktu ze sprzedawcą klient nie zwraca uwagi na to, co mówi sprzedawca, ale na to, jak on do niego przemawia.

Szczególne znaczenie w relacji sprzedawca – klient ma wygląd zewnętrzny. Sprawdza się tu w całości mądrość grupowa: „Jak cię widzą, tak cię piszą”. Dzieje się tak dlatego, że wygląd zewnętrzny człowieka jest bodźcem wzrokowym najszybciej działającym na odbiorcę. Pierwsze wrażenie klienta oparte jest na informacjach odbieranych przez niego za pośrednictwem wzroku. Wygląd fizyczny winien wzbudzać w kliencie pozytywne odczucia. Służy to budowaniu dobrej opinii i przypisywaniu sprzedawcy pozytywnych cech. Ważne, aby wygląd zewnętrzny był stosowny do sytuacji, ani niedbały, ani nadmiernie elegancki. Przesadna swoboda wyglądu może wywołać u klienta niepokój i nerwowość, a także brak zaufania i poczucie zagrożenia. Natomiast przesadna elegancja może doprowadzić do zazdrości i zawiści ze strony klienta, poczucia wstydu i niższości, a także zakłopotania i lęku.

Ważna jest także wiedza, jaką dysponuje sprzedawca. Im większa jest jego wiedza o kliencie, oferowanych produktach i konkurencji, tym większa szansa na przekonanie nabywcy do oferowanego produktu i wpłynięcie na jego decyzję zakupową.

Wywierane przez sprzedawcę wrażenie warunkowane jest także umiejętnością właściwego postrzegania i rozumienia uczuć klienta oraz odpowiedniego reagowania na jego emocje. Umiejętność współodczuwania jego uczuć warunkuje bowiem prawidłowy kontakt z nabywcą i sprawia, że sprzedawca może liczyć na większe zaufanie i przychyłność ze strony klienta. Empatia sprzedawcy sprawia, że łatwiej mu negocjować z klientem i skłonić go do pewnych ustępstw. Sprzedawca powinien patrzeć na wszystkie sprawy oczami klienta, postawić się na jego miejscu, zrozumieć jego motywacje, wręcz żyć jego życiem (Hammer, 2006, s. 334).

Innym ważnym czynnikiem warunkującym proces sprzedaży jest kultura osobista sprzedawcy. Jest ona określana jako zbiór cech osobowości, pozwalających na lepsze zrozumienie wymogów konkretnej rzeczywistości społecznej i odpo-

wiednie przystosowanie się do nich (Łodygowska, Rajewska, 2001, s. 31). Kultura osobista sprzedawcy sprowadza się między innymi do bycia uprzejmym, słownym, dyskretnym i punktualnym.

Autoprezentacja ma na celu wywarcie pozytywnego wrażenia na kliencie. W kontaktach społecznych ma niepodważalne znaczenie. Sukces sprzedażowy w znacznym stopniu zależy od tego, jak klient postrzega i ocenia sprzedawcę. Kontrolowanie wywieranego na kliencie wrażenia i jego odpowiednie ukierunkowywanie staje się istotnym zadaniem sprzedawcy.

Podsumowując powyższe rozważania, należy zauważyć, że o sukcesie firm oferujących produkty i świadczących usługi na współczesnym rynku w dużej mierze decydują relacje, jakie udaje się zbudować sprzedawcom z klientami. Budowanie pożądanых relacji z klientem jest podstawowym zadaniem każdego sprzedawcy. Od nich bowiem zależy, czy firma utrzyma się na rynku bądź osiągnie zysk. O sukcesie sprzedawcy w kontakcie z klientem decyduje zaś cała gama czynników psychologicznych, które zostały opisane powyżej.

PSYCHOLOGICAL FACTORS SHAPING THE RELATIONSHIP SELLER – CUSTOMER IN THE SALES PROCESS

Summary: In the modern economy, where the level of production is much higher than consumption, and the market is full of various substitutes, firms compete with each other by means of products and prices is no longer sufficient. Under these specific conditions, the success of companies depends on effective sales offered by their products and services, and above all the relationship sellers with customers. Undeniably effective for building the desired relationships with customers appear to be psychological advantages of sellers as the main element of their professional competence. Proficiency in the use of key interpersonal skills in relationships seller – customer in the sales process, i.e. ability to influence the attitudes of customers, handling his inclinations and needs, and build a positive impression and conduct the required communication has a huge impact on sales results and build lasting relationships with customers.

Keywords: seller, customer, making relations seller – customer, social impact, manipulation, interpersonal communication, building a positive impression

BIBLIOGRAFIA

- [1] AKSMAN J., 2010, *Manipulacja: pedagogiczno-społeczne aspekty*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.
- [2] BAUMGARTNER J., 2010, *Jak zjednać sobie ludzi, czyli perfekcyjna komunikacja*, Wydawnictwo RM, Warszawa.
- [3] CIALDINI R.B., 2009, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- [4] DOLIŃSKI D., 2000, *Psychologia wpływu społecznego*, Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum, Wrocław.
- [5] DOLIŃSKI D., 2006, *Techniki wpływu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa.
- [6] FALKOWSKI A., TYSZKA T., 2009, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- [7] FISK P., 2009, *Geniusz marketingu*, Wydawnictwo Oficyna, Warszawa.

- [8] FYDRYCHOWICZ S., 2009, *Komunikacja interpersonalna w zarządzaniu*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań.
- [9] GRZYWA A., 2013, *Manipulacja – wszystko co powinieneś o niej wiedzieć*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin.
- [10] HAMER H., 2005, *Psychologia społeczna. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa.
- [11] HAMMER M., 2006, *Sztuka konkutowania w gospodarce XXI wieku. Plan działania*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- [12] HOGAN K., 2005, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Jacek Santorski & Co, Warszawa.
- [13] KIENZLER I., 2008, *Leksykon marketingu*, C.H. Beck, Warszawa.
- [14] *Kodeks Etyki Zawodowej Sprzedawców*, przyjęty w dniu 24.04.2009 przez Zarząd Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Sprzedażą, www.pszs.org.pl/pliki/pszs_kodeks_etyki.pdf
- [15] KOTLER P., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWN, Warszawa.
- [16] KOTLER P., 2004, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
- [17] LEARY M., 2002, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- [18] ŁODYGOWSKA E., RAJEWSKA K., 2001, *Psychologia kontaktu z klientem*, KAW, Warszawa.
- [19] ŁUKASZEWSKI W., DOLIŃSKI D., MARUSZEWSKI T., OHME R., 2009, *Manipulacja*, Smak Słowa, Sopot.
- [20] MIGDAŁ K., 2003, *Psychologia w praktyce społecznej. Wybrane elementy psychologii społecznej, pracy i organizacji oraz ekonomicznej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie, Warszawa.
- [21] *Słownik współczesnego języka polskiego*, 1996, Wydawnictwo Wilga, Warszawa.
- [22] SMYCZEK S., SOWA I., 2005, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- [23] SOBCZAK-MATYSIAK J., 1998, *Psychologia kontaktu z klientem*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań.
- [24] STANISŁAWIAK E., 2004, *Wybrane problemy psychologii społecznej*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechnnej w Warszawie, Warszawa.
- [25] STEFAŃCZYK A., 2008, *Psychologia wywierania wpływu i psychomanipulacji: jak skutecznie wpływać na innych i bronić się przed negatywnym wpływem z ich strony*, Wydawnictwo „Złote Myśli”, Gliwice.
- [26] WANIOWSKI P., SOBOTKIEWICZ D., DASZKIEWICZ M., 2011, *Marketing: teoria i przykłady*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.
- [27] WARECKI W., WARECKI M., 2005, *Słowo o manipulacji, czyli krótki podręcznik samoobrony*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa.
- [28] WOJCISZKE B., 2004, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- [29] ZATWARNICKA-MARUDA B., 2010, *Perswazja w sprzedaży*, CeDeWu, Warszawa.