

# TECHNIKI SPRZEDAŻY

*Szanowni Państwo,*

*przekazujemy Państwu scenariusz zajęć dotyczący prezentacji podstawowych technik stosowanych przez sprzedawców w celu zachęcenia potencjalnych klientów do nabywania oferowanych produktów. W dzisiejszym świecie rosnąca konkurencja pomiędzy producentami i sprzedawcami skłania tych ostatnich do stosowania specjalnych etycznych i nieetycznych technik sprzedaży. Ich znajomość przez klientów czyli Nas wszystkich jest niezbędna dla uniknięcia rozczarowań związanych z nietrafionymi zakupami. Scenariusz dotyczy również technik asertywności i radzenia sobie w trudnych sytuacjach.*

Projekt pt. *Młodzieżowy Uniwersytet Ekonomiczny* realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.01.00-00-T220/18. Kwota dofinansowania ze środków europejskich: 2 505 178,95 zł. Całkowita wartość projektu to 2 972 447,73 zł.



## SPIS TREŚCI:

1. Scenariusz zajęć s. 2
2. Materiały do zajęć z odpowiedziami s. 3 – 10

## TEMAT: **techniki sprzedaży**

CZAS TRWANIA ZAJĘĆ: 90 minut (2 godziny lekcyjne)

### I. CELE LEKCJI (UCZEŃ):

- zna zagadnienia z zakresu technik sprzedaży,
- wymienia najważniejsze techniki sprzedaży,
- posiada umiejętności rozpoznawania wykorzystywanych technik sprzedaży,
- potrafi wykształcić mechanizm obronny przed nieuczciwymi formami sprzedaży,
- umie radzić sobie w trudnych sytuacjach i unikać napięć i konfliktów.

### II. METODY PRACY

- wykład
- ćwiczenia dla całej klasy
- dyskusja
- burza mózgów

### III. ŚRODKI DYDAKTYCZNE

- filmy z Youtube
- teksty drukowane
- czyste arkusze papieru
- markery

## PRZEBIEG ZAJĘĆ

### **Wprowadzenie**

Nauczyciel pyta uczniów jakie decyzje muszą podjąć chcąc pilnie zaspokoić głód:

Po udzieleniu odpowiedzi przez uczniów, nauczyciel podsumowuje dyskusję podając rodzaje decyzji.

1. Zjedzenie własnej kanapki, lub kupno produktu żywnościowego w sklepiku szkolnym.
2. Jeżeli uczniowie zdecydują się na zakup w sklepiku, to muszą podjąć decyzję odnośnie wyboru konkretnego produktu i akceptacji ceny.

Nauczyciel zadaje kolejne pytanie czym kierują się uczniowie w tych wyborach i wyjaśnia, że najczęściej własnym doświadczeniem lub podpowiedziami koleżanek i kolegów.

Następnie prezentuje tematykę zajęć i spis treści:

1. analiza procesu podejmowania decyzji zakupu;
2. analiza procesu sprzedaży;
3. klasyfikacja rodzajów klientów;
4. sześć zasad wpływu według prof. R. Cialdiniego;
5. techniki asertywności (radzenie sobie w trudnych sytuacjach);
6. podstawy marketingu sensorycznego.

## Rozwinięcie

### Ćwiczenie 1

Nauczyciel prosi uczniów o wskazanie czynników które mają wpływ na wybór produktu. Następnie podsumowuje dyskusję podając poniższe czynniki:

- cena produktu,
- ceny produktów podobnych (substytucyjnych) i uzupełniających (komplementarnych),
- dochód,
- moda, preferencje,
- oczekiwania dotyczące zmiany ceny w przyszłości.

Następnie nauczyciel przedstawia uczniom dwa efekty:

- **owczego pędu** (ludzie kupują produkty jeżeli inne osoby też je kupują)
- **snoha** (ludzie nie kupują tych produktów, które kupują inne osoby)

W tłumaczeniu efektów można skorzystać z poniższych filmów na Youtube:

[Social experiment - most people are sheep - YouTube](#)

[9 Social Conformity Elevator Video - YouTube](#)

### Ćwiczenie 2.

Nauczyciel prosi uczniów o wskazanie zastosowania efektu owczego pędu w procesie sprzedaży i podsumowując odpowiedzi zwraca uwagę, że bardzo często efekt ten występuje on w Internecie (fora internetowe, reklamy, opinie o produktach) jak również w ocenie działalności usługowej (marketing szeptany).

Nauczyciel pyta uczniów jakie cechy powinien mieć dobry sprzedawca i wyjaśnia, że dobry sprzedawca powinien umieć słuchać, obserwować i wyciągać wnioski. Jego zadaniem jest tłumaczyć i wyjaśniać wątpliwości klienta odnośnie oferowanego produktu. Ponieważ zastrzeżenia te są powtarzalne, sprzedawca może przygotować uniwersalne odpowiedzi.

- „Produkt jest za drogi” - (cena wynika z wysokiej jakości i odpowiada wartości produktu),
- „Nie potrzebuję tego produktu” - (zaraz wyjaśnię jego wszechstronne zastosowanie i opowiem o tym produkcie),
- „Mogę go kupić taniej gdzie indziej” (kupując u mnie ma Pan/Pani pewność najwyższej jakości usług i możliwość gwarancji. Produkt od nas otrzymuje Pan/Pani natychmiast),
- „Mam podobny produkt w domu” (ten który pokazuje jest dużo lepszy i będzie służył Panu/Pani dłużej),

Ogólnie proces sprzedaży można w skrócie opisać następującą sekwencją:

Show	(pokazać cechę)
Explain	(wyjaśnić zaletę)
Lead	(przejsć do korzyści)
Let	(pozwolić klientowi mówić)

Nauczyciel przechodzi do kolejnego podtematu zajęć tj. do podziału klientów.

Klientów możemy podzielić ze względu na ich wspólne cechy przyrównując ich do następujących zwierząt:

- **Klient piesek** – zabiera dużo czasu nie jest zainteresowany zakupami tylko rozmową ze sprzedawcą.  
**Sprzedawca powinien:** uśmiechać się i pozwolić klientowi mówić, ewentualnie delikatnie go przeprosić i zajęć się innymi klientami.
- **Klient zając** – unika kontaktu ze sprzedawcą.  
**Sprzedawca powinien:** nie narzucać się i podchodzić tylko wtedy gdy istnieje wyraźna potrzeba.
- **Klient sowa** – nastawiony na pozyskiwanie informacji. Zadaje dużo pytań  
**Sprzedawca powinien:** podnosić poczucie wartości klienta i przekazywać istotne informacje na temat produktu.

- **Klient lew** – jest nastawiony na dominację.  
**Sprzedawca powinien:** rzeczowo wyjaśnić wątpliwości. Nie wolno lwu się sprzeciwiać, narzucać się ze swoim zdaniem, ani walczyć.
- **Klient paw** – jest nastawiony na pochlebstwa.  
**Sprzedawca powinien:** podkreślać wyjątkowość produktu i „specjalnie traktować” klienta.

Nauczyciel rozpoczyna omawianie kolejnego podtematu.

## **Sześć zasad wpływu na innych**

### **1. Reguła wzajemności**

Klient lubi być specjalnie traktowany i stara się zrewanżować gdy ma poczucie specjalnego traktowania. Takim zachowaniem sprzedawcy może być np.:

- obdarowanie klienta drobnym upominkiem, darmowa próbka towaru,
- sprowadzenie towaru na zamówienie,
- pójście po towar na zaplecze,
- wymiana towaru lub uznanie reklamacji,
- czas poświęcony na rozmowę z klientem.

### **2. Społeczny dowód słuszności**

Rekomendacje, podpieranie się opiniami o sprzedaży i zadowolonych klientach. Ta zasada jest często wykorzystywana w reklamie telewizyjnej. Szczególnie w reklamach pasty do zębów np. “9 na 10 klientów jest zadowolonych”.

Projekt pt. *Młodzieżowy Uniwersytet Ekonomiczny* realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.01.00-00-T220/18. Kwota dofinansowania ze środków europejskich: 2 505 178,95 zł. Całkowita wartość projektu to 2 972 447,73 zł.



### **3. Reguła lubienia i sympatii.**

Sprzedawcy, szczególnie usług, budują dobre relacje z klientem poprzez utrzymywanie z nim kontaktu za pomocą kart podarunkowych, wysyłania życzeń urodzinowych czy zwracania się do klienta po imieniu.

### **4. Reguła autorytetu**

Polega na wykorzystaniu w reklamie znanych osób lub ludzi będących fachowcami w danej dziedzinie. Klienci próbują naśladować idola kupując takie produkty jak on. Osoba grająca lekarza czy dentystę bardziej przekona klienta niż przypadkowy aktor.

[Reklama SENSODYNE Whitening - YouTube](#)

[Robert Lewandowski \(Lewy\) i Tomasz Kot, T-Mobile. Najlepsza sieć! - YouTube](#)

### **5. Reguła niedostępności**

Klient kupi product jeżeli na półce w sklepie będzie tylko kilka sztuk towaru. Sklepy wykorzystują tę technikę w promocjach ograniczonych czasowo. Klient ma poczucie skorzystania z wyjątkowej okazji i często kupuje produkty nawet jeżeli nie są mu one koniecznie potrzebne.

Projekt pt. *Młodzieżowy Uniwersytet Ekonomiczny* realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.01.00-00-T220/18. Kwota dofinansowania ze środków europejskich: 2 505 178,95 zł. Całkowita wartość projektu to 2 972 447,73 zł.



## 6. Reguła zaangażowania i konsekwencji

Polega na dawaniu klientowi możliwości sprawdzenia (wypróbowania) towaru w sklepie lub na specjalnych pokazach, na próbę itp. Formą takiej sprzedaży jest np. oferowanie jazdy próbnej nowym samochodem.

Inne powszechne techniki sprzedaży to:

- Zasada kontrastu - oferowaniu kilku produktów w odpowiedniej kolejności (najpierw produkt drogi a następnie tańszy)
- Skłonienie klienta do przejścia długiej drogi między wejściem do sklepu a kasą (np. sklepy IKEA)
- Obniżka ceny – klient satysfakcje odczuwa nie tylko z samego produktu, ale również ze skorzystania z wyjątkowej okazji
- Branie klienta na litość



- Sprzedaż wiązana – ukrywanie dodatkowych kosztów użytkowania produktu np. filtrów do wody czy baterii
- Zmiana argumentów logicznych na emocjonalne

Nauczyciel omawia kolejny podtemat zajęć

### **Asertywne techniki odmowy i sztuka negocjacji**

- W negocjacjach należy unikać słowa nie.
- Dobrze działa technika „zdarłej płyty” czyli powtarzanie tego samego komunikatu
- Stawianie warunków – „Jeżeli nie zmieni Pan/Pani tonu nie będę z Panem/Panią rozmawiać”,
- Używanie sformułowania „być może”
- Zamiana oceny na opinię – „Nie zgadzam się. Mam inne zdanie”
- Konkretyzacja – przekładanie stereotypów na konkretną sytuację
- Używanie słowa „ale” W pierwszej części zdania zgadzamy się z przedmówcą ale po „ale” formułujemy zastrzeżenia.

### **Zakończenie**

Nauczyciel podsumowuje zajęcia wykorzystując poniższy film

[Techniki manipulacyjne stosowane w reklamach - YouTube](#)

Na zakończenie zajęć omawia nieetyczne techniki sprzedaży

- Podrabianie oryginalnych produktów
- Dowsizing, czyli zjawisko zmniejszenia wielkości opakowania przy utrzymaniu stałej ceny

Projekt pt. *Młodzieżowy Uniwersytet Ekonomiczny* realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, nr umowy: POWR.03.01.00-00-T220/18. Kwota dofinansowania ze środków europejskich: 2 505 178,95 zł. Całkowita wartość projektu to 2 972 447,73 zł.



Dawno, dawno temu to pudełko mieściło 450 g Ptasiego Mleczka.



Później jego zawartość skurczyła się do 420 g...



...aby dziś, niemal niezauważenie, zmniejszy się do jedynych 380 g.



A nie, chwila! Wedel znowu nas zaskoczył. Rok 2020: nowe opakowanie, nowa gramatura - 360 g.

Wciąż jednak z zewnątrz, na pierwszy rzut oka, opakowanie Ptasiego Mleczka rozmiarami nie wydaje się różnić od swojego protoplasty.

- Wykorzystanie podobieństwa do znanych marek

