

Ewa Jaska , Paulina Stolarska, Agnieszka Werenowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Kompetencje komunikacyjne sprzedawcy – determinanta skutecznej sprzedaży bezpośredniej

Streszczenie. Kompetencje komunikacyjne sprzedawcy są niezbędne w sprzedaży bezpośredniej, chociaż konieczne jest równoległe prowadzenie na odpowiednim poziomie także innych działań z zakresu szeroko rozumianej komunikacji marketingowej. Ciągły rozwój rynku i wzrost konkurencji wymuszają coraz częściej na przedsiębiorcach tworzenie nierozzerwalnych, długookresowych i stałych relacji z klientami. Jednym z takich narzędzi, w szczególności w branży handlowej, jest sprzedaż bezpośrednia. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia kompetencji komunikacyjnych jako jednego z czynników skutecznej sprzedaży bezpośredniej. Chcąc zrealizować tak zdefiniowany cel, przeprowadzono analizę literatury przedmiotu i zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Jak wynika z przeprowadzonego badania, w budowaniu pozytywnych relacji z klientem bardzo ważna jest wiedza sprzedawcy i doświadczenie, umiejętność finalizowania sprzedaży, zdolność do słuchania, formułowanie rzeczowych wypowiedzi, a także znajomość i zwracanie uwagi na komunikaty niewerbalne.

Słowa kluczowe: sprzedaż bezpośrednia, promocja, sprzedawca, komunikacja interpersonalna

Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele opracowań na temat determinant skutecznej sprzedaży bezpośredniej. Wymienia się formy wpływu społecznego, chociażby takie jak ustępliwość, konformizm czy posłuszeństwo¹. Zdefiniowano dotychczas także podstawowe zasady wywierania wpływu społecznego, np. regułę wzajemności, zwiększania własnych korzyści czy regułę poważania i prestiżu². Odnosząc się do czynników wpływających na efekty sprzedaży bezpośredniej, należy także przypomnieć techniki oparte na dysonansie poznawczym, jak np. „stopa w drzwiach” czy „niska piłka”³. W artykule zawężono zakres rozważań do obszaru komunikacji interpersonalnej, aby

¹ D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: Psychologia społeczna, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 285–286.

² K. Bakalarski: Komunikacja a rozwój społeczności lokalnych, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014, s. 169.

³ H. Hamer: Psychologia społeczna – teoria i praktyka, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 220–223.

 ewa_jaska@sggw.edu.pl

rozpoznać jej wpływ na przebieg procesu sprzedaży bezpośredniej. Głównym celem opracowania jest przedstawienie kompetencji komunikacyjnych sprzedawcy jako jednego z uwarunkowań skutecznej sprzedaży bezpośredniej.

Metoda i organizacja badań

Badanie ankietowe przeprowadzono wśród 82 klientów lokalnego sklepu oferującego produkty ekologiczne w szczególności żywnościowe. Sprzedaż bezpośrednia prowadzona w sklepach z artykułami ekologicznymi wyróżnia się przede wszystkim tym, że od sprzedawców wymaga się większej wiedzy między innymi w zakresie oferowanych produktów, schorzeń i ich wzajemnych powiązań. Dodatkowo ceny produktów ekologicznych są znacznie wyższe od tych oferowanych w sklepach konwencjonalnych. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego ze względu na to, że sprzedaż bezpośrednia jest integralnie powiązana z reakcjami klientów. Wykorzystano technikę obserwacji uczestniczącej i zrealizowano badania wiosną 2019 roku, w terminach wyznaczonych przez menedżera sklepu.

Wśród respondentów przeważały kobiety (69,5%). Najliczniejsza była grupa wiekowa 40–54 lata (35,4%). Kolejną liczną grupą były osoby w wieku od 26 do 39 lat (28,1%), a co piąty respondent reprezentował osoby powyżej 55 lat. Najwięcej ankietowanych w trakcie przeprowadzania badania legitymowało się wykształceniem wyższym (52,3%). Kolejną grupę stanowili respondenci legitymujący się wykształceniem średnim (24,4%) i podstawowym (17,1%). Przeważająca część ankietowanych deklaruowała, iż są osobami pracującymi (65,9%). Największa liczba klientów dokonuje zakupów w tym sklepie kilka razy w miesiącu. Odpowiedź taka została sformułowana przez 39% respondentów. Około 34% ankietowanych stwierdziło, że rzadko dokonuje zakupów w tym miejscu. Były to głównie osoby mieszkające poza granicami miasta, w którym zlokalizowany jest sklep.

Istota sprzedaży bezpośredniej – perspektywa komunikacji interpersonalnej

Sprzedaż bezpośrednia, zwana również promocją sprzedaży, akwizycją czy sprzedażą osobistą, jest najstarszym instrumentem promocji wymienianym obok sponsoringu, reklamy i public relations⁴. W ujęciu węższym oznacza indywidualne i personalne przedstawienie określonego produktu przez sprzedawcę konsumentowi⁵. Tym samym podkreśla się bezpośredniość i kontakty personalne, które umożliwiają szybkie reagowanie na potrzeby klientów⁶. Biorąc pod uwagę osobisty charakter sprzedaży bezpośredniej, wyróżnia się takie jej formy jak sprzedaż towarzyska, sprzedaż „od drzwi do drzwi”, sprzedaż obwoźna i dostosowawcza⁷.

⁴ J. Kochanowski, A. Szumski: Promocja i reklama, Częstochowskie Wydawnictwo Archidiecezjalne, Częstochowa 2011, s. 10.

⁵ P. Kotler: Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 546.

⁶ Direct selling and its benefits to the market place, www.oaji.net/articles/2016/731-1473267843.pdf (dostęp: 05.11.2019).

⁷ M. Trojanowski: Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty, Polskie Wydawnic-

W znaczeniu szerokim najczęściej definiowana jest jako wiele czynności, które przyczyniają się do zachęcenia konsumentów do odwiedzenia punktu sprzedażowego i podjęcia decyzji zakupowej⁸. Ważnym wymiarem jest także utrzymanie pozytywnych i odpowiednich relacji z konsumentem w trakcie oraz po dokonaniu przez niego zakupu⁹.

Współcześnie odchodzi się od tradycyjnego definiowania i stwierdza, że sprzedaż bezpośrednia to dialog między konsumentem a sprzedawcą, który nie wymaga już utrzymywania warunku osobistego kontaktu. Komunikacja taka występuje także podczas rozmów telefonicznych i konwersacji interaktywnych z wykorzystaniem sieci internetowej¹⁰. Jednak nadal należy pamiętać o dodatkowych plusach w sytuacji kontaktu bezpośredniego. Informacja kierowana do klienta w takim przypadku charakteryzuje się indywidualnością, co wyraża się między innymi konkretnym sprzężeniem zwrotnym i wysokim zakresem kontroli nad przekazywanymi informacjami oraz budowaniem trwalszych relacji.

W przypadku definiowania celów sprzedaży bezpośredniej z perspektywy procesu komunikacji przedsiębiorstwa z obecnymi bądź potencjalnymi klientami wyróżnia się najczęściej takie jak¹¹:

- dostarczanie klientom informacji, w tym m.in. o ofercie produktowej;
- kształtowanie i budowanie wizerunku przedsiębiorstwa w taki sposób, aby był odbierany przez interesariuszy jako pozytywny;
- wspomaganie sprzedaży i stymulowanie klientów do podjęcia decyzji zakupowej poprzez np. udzielanie porad, wyjaśnianie i prezentowanie działania produktu;
- gromadzenie i analizowanie informacji o potrzebach i zainteresowaniach nabywców;
- pozyskiwanie klientów i tworzenie z nimi trwałych pozytywnych relacji.

Biorąc pod uwagę wyżej wymienione cele, można stwierdzić, iż czynności sprzedaży bezpośredniej nie kończą się jedynie na doprowadzeniu do transakcji kupna-sprzedaży, ale powinny oddziaływać na długotrwałe relacje firmy z klientem po jej dokonaniu.

Kompetencje komunikacyjne a stopień doświadczenia sprzedawcy

Podstawowe kompetencje komunikacyjne kierowników sprzedaży zdefiniowano między innymi w badaniu przeprowadzonym przez W.C. Moncriefa, G.W. Marschalla i D.J. Goebela¹². Wśród cech niezbędnych do pełnienia funkcji sprzedawcy wymieniono między innymi takie jak: zdolność do umiejętnego słuchania, umiejętność wyboru

two Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 23.

⁸ H. Mruk: Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 252.

⁹ B. Jung: Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2001, s. 92.

¹⁰ B. Zatwarnicka-Madura: Techniki sprzedaży bezpośredniej, Wydawnictwo CeDeWu sp. z o.o., Warszawa 2004, s. 29.

¹¹ Ibidem, s. 35.

¹² G.W. Marshall, D.J. Goebel, W. C. Moncrief: Hiring for success at the buyer – seller interface, Journal of Business Research 2003, vol. 56(4), s. 247–255.

odpowiedniego stylu prowadzenia transakcji kupna-sprzedaży, rzeczowość wypowiedzi, umiejętność komunikacji w sferze werbalnej i niewerbalnej.

Należy równocześnie pamiętać, że nie każdy sprzedawca ma taki sam poziom kontaktu z klientami. Do pierwszego poziomu, tzw. podstawowego, należą ci sprzedający, którzy mają uprawnienia jedynie do przeprowadzania transakcji kupno-sprzedaż. Nie prowadzą oni tzw. dialogu sprzedażowego, bo ich kontakt z klientem ogranicza się jedynie do wymiany uprzejmości. Dodatkowo do ich kompetencji należy: podanie i zapakowanie produktu oraz przyjęcie np. gotówki. Na samej górze hierarchii znajdują się sprzedawcy, którzy mają największe kwalifikacje i potrafią w szybki sposób interpretować oraz reagować na potrzeby nabywców. W swoich zakresach obowiązków mają możliwość prowadzenia rozmowy i dokonywania transakcji sprzedażowej. Ponadto ci sprzedający są elementem szerszego obszaru komunikacji marketingowej, która bogata jest w liczne sprzężenia zwrotne¹³.

Sprzedawcy, którym postawiono za cel kreowanie pozytywnych kontaktów z obecnymi bądź potencjalnymi konsumentami, powinni właściwie stosować wszelkie możliwe i adekwatne do sytuacji instrumenty komunikacji handlowej. Do narzędzi tych należą m.in.: prawidłowe pojmowanie słów i sformułowań, właściwe ich użycie i transferowanie za pomocą mowy lub pisma. Związane jest to również z kompetencją umiejętnego i skutecznego objaśniania klientom niezrozumiałych terminów i procesów. Istotne znaczenie w tych kompetencjach odgrywa również perswazja, czyli zdolność do oddziaływania na innych ludzi, w celu podjęcia przez nich decyzji zakupowych. Dodatkową ważną rolę w kompetencjach komunikacyjnych odgrywają np. zdolność do prawidłowego analizowania potrzeb konsumenta, czy umiejętność prawidłowego tworzenia oferty sprzedażowej. Zależność między wybranymi umiejętnościami komunikacyjnymi a stopniem doświadczenia sprzedawcy przedstawiano w tabeli 1¹⁴.

Tak jak przedstawiono w tabeli 1, z perspektywy przedsiębiorstwa najkorzystniejsze byłoby zatrudnienie sprzedawców o statusie mistrza. To właśnie oni, a także niektórzy o statusie fachowca dysponują zdolnościami integrowania swoich naturalnych umiejętności miękkich ze swoją wiedzą i doświadczeniem, które zdobyli nie tylko w trakcie edukacji, ale również krocząc własną ścieżką zawodową. Jest to jedna z przyczyn, która wyjaśnia, dlaczego sprzedawcy potrafią przeprowadzić klienta przez cały proces sprzedażowy, zaczynając od nawiązania kontaktu z klientem, poprzez zaprezentowanie oferty, a skończywszy na przeprowadzeniu transakcji zakupowej i utrzymaniu dobrych relacji z nabywcą po dokonaniu zakupu.

W przypadku analizowania kompetencji komunikacyjnych sprzedawcy według kryterium doświadczenia w prowadzeniu rozmowy z konsumentem wymienia się takie umiejętności jak aktywne słuchanie, rzeczowość wypowiedzi, zdolność dostrzegania i rozwiązywania problemów, klasyfikowanie poszczególnych treści rozmowy, kierowanie

¹³ A. Williams, R. Mullin: *Field Marketing. Skuteczne zastosowanie marketingu terenowego*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 103.

¹⁴ Model kompetencji sprzedażowych, Warszawa 2014, www.ionbiznes.net/wp-content/uploads/2015/03/materia%C5%82-kompetencje-sprzedazowe-26.06.2014.pdf (dostęp: 26.05.2020).

Tabela 1. Zależność między umiejętnościami komunikacyjnymi a stopniem doświadczenia sprzedawcy

Kompetencje komunikacyjne sprzedawcy	Status sprzedawcy				
	Brak kompetencji komunikacyjnych	Sprzedawca o statusie ucznia	Dobry sprzedawca	Sprzedawca o statusie fachowca	Sprzedawca o statusie mistrza
Budowanie trwałych relacji z klientem	brak	podczas dialogu traci z nim kontakt	prowadzi fachowy dialog z klientem	potrafi prowadzić dialog z klientem poza sferą zawodową	tworzy trwałe relacje z klientem
Zdolność do analizowania potrzeb klienta	prezentuje produkt klientowi bez analizowania jego potrzeb	czasami analizuje potrzeby klienta	analizuje dokładnie potrzeby nabywcy	analizuje potrzeby klienta i potrafi klasyfikować wg hierarchii istotności	analizuje potrzeby nabywcy i kieruje nimi tak aby umacniać te które są ważne dla produktu
Tworzenie oferty dla klientów	przedstawia klientowi podstawową ofertę	budując ofertę, potrafi odnieść się do potrzeb klienta	dostosowuje ofertę do potrzeb klienta	ofertę dostosowuje wg klasyfikacji istotności potrzeb konsumenta	bez problemu tworzy ofertę dla klienta opartą na analizie jego potrzeb
Radzenie sobie z wątpliwościami i zastrzeżeniami nabywcy	nie radzi sobie z zastrzeżeniami zgłaszanymi przez klienta	radzi sobie z niektórymi zastrzeżeniami klienta	radzi sobie z zastrzeżeniami nabywcy	stosuje różne techniki, aby poradzić sobie z zastrzeżeniami klienta	korzysta z zastrzeżeń klienta, aby stworzyć aprobującą dla niego ofertę
Zdobywanie nowych klientów	zdobywa nabywców tylko za pomocą zewnętrznych źródeł	czasami potrafi dotrzeć do nowych klientów	aktywnie pozyskuje nowych klientów za pomocą metod narzuconych przez kierowników	aktywnie pozyskuje nowych klientów za pomocą metod narzuconych przez kierowników oraz innymi formami	aktywnie, na podstawie własnych metod pozyskuje nowych klientów

Źródło: Model kompetencji sprzedażowych, Warszawa 2014, www.ionbiznes.net/wp-content/uploads/2015/03/materia%C5%82-kompetencje-sprzedazowe-26.06.2014.pdf (dostęp: 26.05.2020).

przebiegiem dialogu handlowego, zachowywanie integralności i spójności pomiędzy komunikowaniem werbalnym i niewerbalnym¹⁵.

Ponadto należy pamiętać, iż bardzo ważnym elementem komunikacji interpersonalnej jest sprzężenie zwrotne. To właśnie ono pozwala konsumentowi lub sprzedawcy na skonkretyzowanie informacji i dostosowanie ich do oczekiwań rozmówcy. Dodatkowo dzięki zadawaniu pytań uzupełniających, wzrasta skuteczność porozumienia i budowane są relacje partnerskie pomiędzy sprzedawcą a klientami¹⁶. Komunikowanie jest procesem ciągłym polegającym na przekazywaniu i odbieraniu informacji, a w związku z tym można stwierdzić, że sprzedający jest nie tylko nadawcą komunikatów, ale również odbiorcą wiadomości formułowanych przez klientów. Właśnie dlatego pożądaną umiejętnością komunikacyjną u sprzedawców jest słuchanie, które polega między innymi na:

- prezentowaniu zaciekawienia przez sprzedającego, poprzez skierowanie własnej postawy ciała w stronę klienta;
- zwróceniu uwagi na konsumenta i wypowiedzianych przez niego słowach;
- dopytywaniu klienta w celu wyjaśnienia niepewności i zastrzeżeń;
- podtrzymywanie stałego kontaktu wzrokowego;
- przekazywaniu przez sprzedawcę informacji zwrotnej za pomocą komunikatów niewerbalnych.

Analizując główne cechy komunikatywnego sprzedawcy, należy pamiętać także o komunikatach niewerbalnych. Ponieważ klient buduje opinię także na podstawie informacji pozyskiwanych kanałem wzrokowym, w tym gestykulacji i cech wyglądu zewnętrznego. W relacjach sprzedawca–klient ważny jest efekt pierwszego wrażenia, który w dużym stopniu też wpływa na podjęcie decyzji zakupowej lub rezygnację z transakcji¹⁷.

Sprzedawca powinien także zwracać uwagę na komunikaty niewerbalne klientów. Chcąc jak najlepiej je odczytywać, pomocne są trzy główne reguły. Pierwszą z nich jest odczytywanie gestów grupowo. Oznacza to, że gesty powinny być czytane bez odłączania ich od kontekstu danej sytuacji bądź przeciwnych, ale występujących w tym samym czasie komunikatów werbalnych. Przykładem tego może być łapanie się za ucho, ponieważ to właśnie sytuacja i inne wykonywane gesty mogą ilustrować kłamstwo, zawstyżenie lub po prostu podrapanie się. Druga to: sprzedawca powinien doszukiwać się cech zgodności pośród wysyłanych komunikatów niewerbalnych. Jest to o tyle ważne, gdyż jak wynika z badań, sygnały niewerbalne mają większy wpływ na decyzję człowieka w porównaniu do tych, które są transmitowane za pomocą wypowiedzianych słów¹⁸. Ten wpływ na reakcje konsumenta jest mniejszy, gdy dochodzi do niezgodności pomiędzy

¹⁵ Profil kompetencyjny współczesnego sprzedawcy, www.grupa-kreatywna.pl/co-potrafi-sprzedawca (dostęp: 25.11.2019).

¹⁶ D. Tomaszewicz: Sprzedaż i profesjonalna obsługa klienta, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2010, s. 14–15.

¹⁷ R. Pałgan: Sprzedaż bezpośrednia. Style i techniki, Wydawnictwo Gdańskiej Szkoły Wyższej, Gdańsk 2015, s. 78.

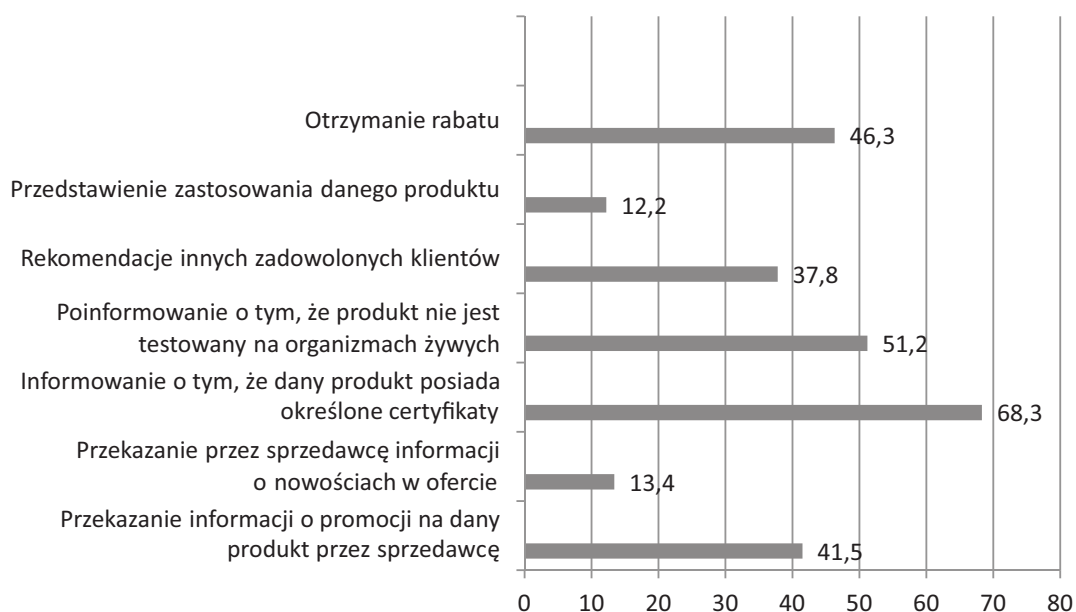
¹⁸ A. Pease, B. Pease: Mowa ciała, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2007, s. 40–42.

komunikatami werbalnymi a niewerbalnymi. Trzecia reguła dotyczy rozszyfrowywania wszystkich gestów z perspektywy danej sytuacji. Wymienione uwarunkowania wpływają na to, czy klient uwierzy w słowa sprzedającego i dokona zakupu.

Znaczenie kompetencji komunikacyjnych sprzedawcy w opinii badanych

Współcześnie ważne jest, aby przedsiębiorstwa handlowe prowadziły analizę głównych determinant decyzji zakupowych swoich klientów. Z perspektywy kompetencji komunikacyjnych sprzedawców okazało się, że dla potencjalnego klienta ważna jest obsługa klienta i była wymieniana jako jeden z głównych czynników skłaniających do zakupów. Jak wynika z badania, zwracają na to uwagę przede wszystkim kobiety, respondenci powyżej 55 lat i osoby legitymujące się wykształceniem wyższym. Dodatkowo respondenci podkreślali, że największą zaletą sprzedaży bezpośredniej jest możliwość skorzystania z rady sprzedawcy. Wskazywali na to reprezentanci poszczególnych grup wiekowych, a w pierwszej kolejności osoby w wieku 40–55 lat i 26–39 lat. Najwięcej ankietowanych wskazujących na tę cechę legitymowało się wykształceniem wyższym. Respondenci uznali sprzedaż bezpośrednią za najskuteczniejszą formę promocji (4,35 pkt w skali Likerta). Na drugim i kolejnych miejscach znalazła się promocja dodatkowa, reklama, sponsoring i public relations.

Największy wpływ na podjęcie decyzji zakupowych przez klientów miały informacje o tym, iż dany produkt posiada określone certyfikaty (68,3%), a także, że nie jest testowany na zwierzętach (51,2% – rysunek 1). Głównym powodem takiego wyniku jest to, iż współczesny klient jest bardziej etyczny i świadomy oraz potrafi szybko analizować i weryfikować informacje zawarte na etykiecie produktu. Jednak, aby klient podjął



*Badany mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

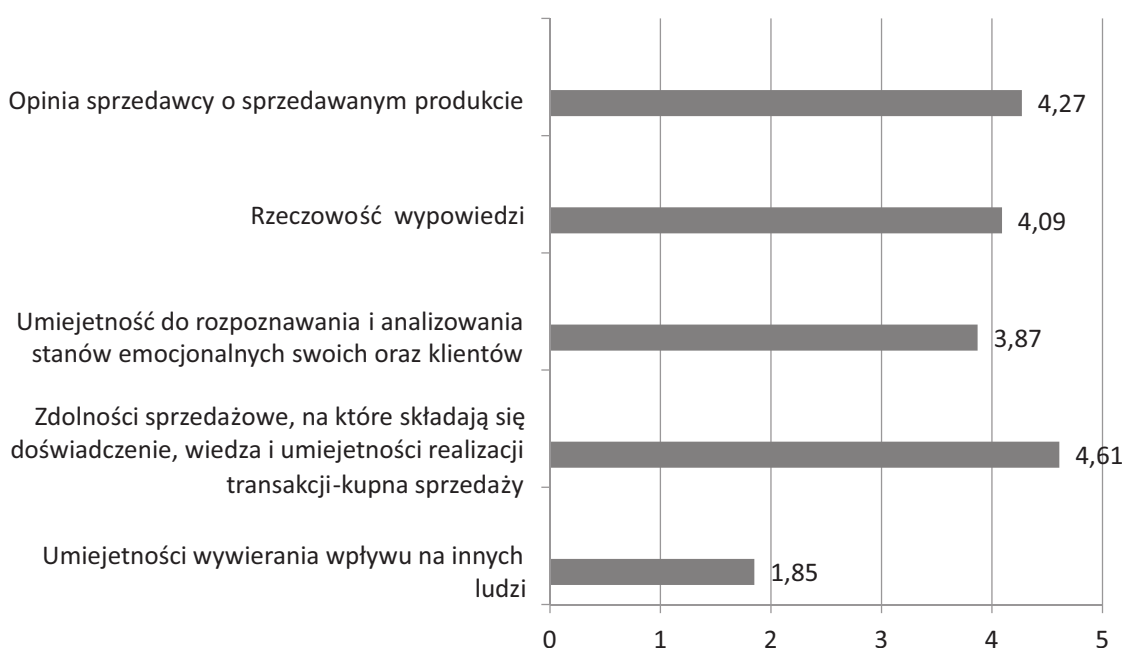
Rysunek 1. Determinanty decyzji zakupowych podejmowanych podczas sprzedaży bezpośredniej [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

określoną decyzję, dana informacja powinna być właściwie zakomunikowana odbiorcy i zwróciło na to uwagę 46,3% ankietowych. Umiejętności komunikacyjne są ważne podczas każdych rozmów z klientem, w tym także tych dotyczących zniżek cenowych i promocji, które są ważnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe (46,3%). Nieznaczne zróżnicowanie odpowiedzi wynika przede wszystkim z tego, że wymienione działania skutkują podobnymi korzyściami.

Współcześnie coraz większy wpływ na tworzenie pozytywnych relacji między przedsiębiorstwem a klientem mają oczekiwania tych ostatnich wobec sprzedawców. Według ankietowanych, najbardziej pożądaną cechą, jaką powinien posiadać kompetentny sprzedawca, jest legitymowanie się ekspercką wiedzą dotyczącą oferty produktowej (4,79 pkt w skali Likerta). Cecha ta jest niewątpliwie niezbędna w sklepach oferujących produkty ekologiczne, bo klientami takich placówek są bardzo często osoby zapobiegające pewnym dolegliwościom albo takie, które już pewnych doświadczają. Wskazanie tego typu było pozytywnie zweryfikowane także w pytaniu o najczęściej popełniane błędy przez sprzedawców i 79,3% respondentów zwróciło uwagę na brak podstawowych informacji dotyczących oferty sprzedażowej. Największa liczba badanych (90,2%) nie toleruje także postawy atakującej, czego wyrazem mogą być niepotrzebne pytania i usilne nakłanianie do dokonania zakupu.

Dla ankietowanych oprócz profesjonalizmu (4,55) istotne są również typowe umiejętności komunikacyjne, takie jak rzeczowe formułowanie wypowiedzi (4,56) czy zdolność słuchania (4,34). Odpowiedzi takie deklarowane były głównie przez kobiety w wieku powyżej 40. roku życia. Relatywnie często badani wskazywali również takie umiejętności jak: zaangażowanie w rozwiązanie problemu (4,38) oraz wysoką kulturę osobistą (łącznie 4,32). Najmniej istotną cechą według ankietowanych jest nieszablonowy sposób myślenia i działania (3,57).



Rysunek 2. Ranking kompetencji komunikacyjnych sprzedawców w skali Likerta

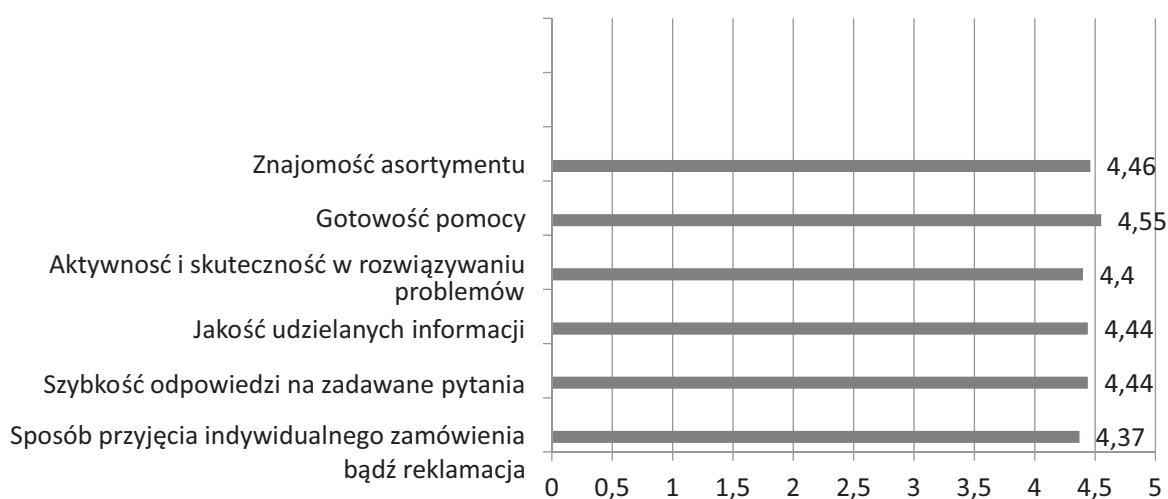
Źródło: wyniki badań własnych.

Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 2, zdecydowanie niepożądaną cechą komunikacyjną według respondentów jest umiejętność wywierania wpływu na inne osoby (1,85). Może to wynikać z tego, że ludzie nie lubią być manipulowani zarówno w sposób otwarty – kiedy o tym wiedzą, jak i ukryty. Najbardziej pożądaną cechą są zdolności sprzedażowe, które składają się z: doświadczenia sprzedawcy, wiedzy, a także umiejętności finalizowania sprzedaży (4,61 pkt).

Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 3, praktycznie wszystkie z przywołanych umiejętności komunikacyjnych oceniono podobnie. Analizując powyższe dane należy stwierdzić, iż gotowość pomocy uznano za najważniejszą (4,55). Równie ważne dla respondentów okazały się takie działania, jak: znajomość asortymentu (4,46), jakość udzielonych wiadomości (4,44) oraz szybkość odpowiedzi na zadawane pytania przez badanych (4,44). Ponadto można stwierdzić, iż sprzedający w zadowalający sposób przyjmują indywidualne zamówienia oraz reklamacje od konsumentów (4,37) oraz są aktywni i skuteczni w rozwiązywaniu zaistniałych problemów (4,4).

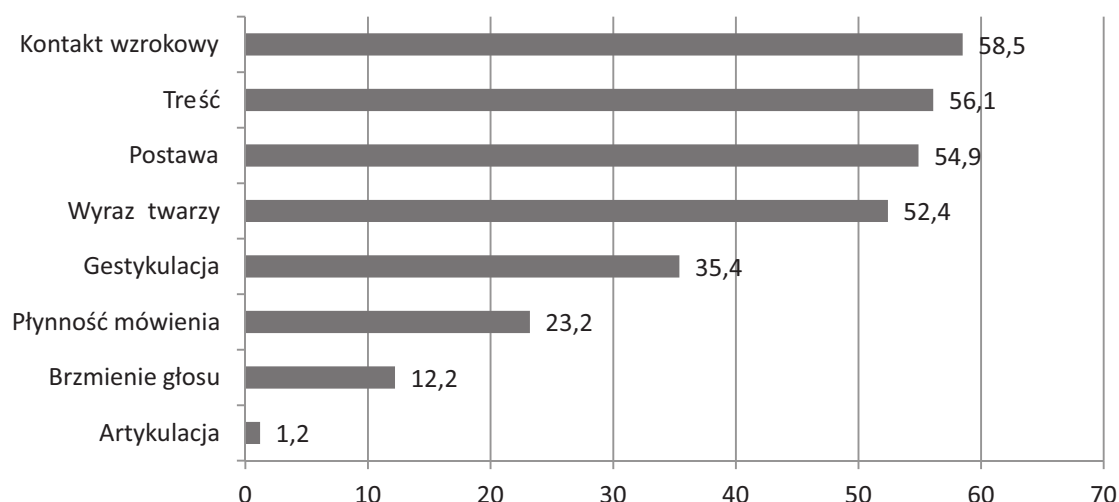
Respondenci deklarowali również to, czy zwracają uwagę na komunikaty niewerbalne ekspedientów. Większość ankietowanych, bo aż 61,3% stwierdziło, iż w rozmowie prowadzonej ze sprzedawcą bierze pod uwagę komunikaty niewerbalne. Ponad 1/3 (35,1%) osób nie miała zdania na ten temat. Jedynie około 4% respondentów zadeklarowało, iż nie zwraca uwagi na taką formę komunikacji. Przyczyną dwóch ostatnich, wymienionych odpowiedzi jest między innymi brak ogólnej wiedzy w zakresie komunikacji, a w związku z tym brak umiejętności identyfikowania komunikatów niewerbalnych.

Z odpowiedzi respondentów wynika, iż oprócz treści, bardzo ważne są komunikaty niewerbalne. Zwrócono uwagę w pierwszej kolejności na kontakt wzrokowy (58,5%), postawę (54,9%) i wyraz twarzy (52,4%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 4 i potwierdziło się założenie, że klienci zwracają uwagę na komunikaty niewerbalne przekazywane przez sprzedawcę. Z kolei ponad 50% wskazań na treść jest potwierdzeniem tego, jak ważną kompetencją sprzedawcy jest posiadanie aktualnej wiedzy i właściwe dzielenie się nią z klientami.



Rysunek 3. Czynniki skutecznej komunikacji marketingowej w opinii klientów w skali Likerta

Źródło: wyniki badań własnych.



*Badany mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Rysunek 4. Elementy komunikacji bezpośredniej najczęściej zwracające uwagę klientów [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Podsumowanie

Współczesne tendencje rynkowe powodują, iż prowadzenie sprzedaży bezpośredniej staje się procesem coraz bardziej złożonym i skomplikowanym. Klienci mają szybki i łatwy dostęp do informacji oraz do szerokiego wyboru podobnych jakościowo artykułów. Tym samym mogą porównywać oferty różnych przedsiębiorstw i stają się bardziej świadomi oraz podejmują bardziej racjonalne decyzje, co implikuje coraz większe oczekiwania wobec wiedzy sprzedawców. Dlatego też przedsiębiorstwa powinny poszukiwać nowych rozwiązań, które umożliwiłyby im zbudowanie trwałych relacji z obecnymi oraz potencjalnymi klientami.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, do głównych kompetencji komunikacyjnych sprzedawcy zaliczono:

- wiedzę sprzedawcy i umiejętność finalizowania sprzedaży jako ważne czynniki budowania pozytywnych relacji z klientem, a zarazem cechy doświadczonego sprzedawcy;
- świadomość znaczenia komunikacji niewerbalnej, na którą zwracają uwagę klienci;
- rzeczowość wypowiedzi;
- zdolność słuchania;
- niewywieranie zbyt silnego wpływu na klientów, bo ci nie lubią być manipulowani zarówno w sposób otwarty – kiedy o tym wiedzą, jak i ukryty.

Literatura

Direct selling and its benefits to the market place, www.oaji.net/articles/2016/731-1473267843.pdf (dostęp: 05.11.2019).

Hamer H.: Psychologia społeczna – teoria i praktyka, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.

- Jung B.: Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2001.
- Kochanowski J., Szumski A.: Promocja i reklama, Częstochowskie Wydawnictwo Archidiecezjalne, Częstochowa 2011.
- Kotler P.: Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Marshall G.W., Goebel D.J., Moncrief W.C.: Hiring for success at the buyer – seller interface, *Journal of Business Research* 2003, vol. 56(4), s. 247–255.
- Model kompetencji sprzedażowych, Warszawa 2014, www.ionbiznes.net/wp-content/uploads/2015/03/materia%C5%82-kompetencje-sprzedazowe-26.06.2014.pdf (dostęp: 26.05.2020).
- Mruk H.: Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Pałgan R.: Sprzedaż bezpośrednia. Style i techniki, Wydawnictwo Gdańskiej Szkoły Wyższej, Gdańsk 2015.
- Pease A., Pease B.: Mowa ciała, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2007.
- Profil kompetencyjny współczesnego sprzedawcy, www.grupa-kreatywna.pl/co-potrafi-sprzedawca (dostęp: 25.11.2019).
- Tomaszewicz D.: Sprzedaż i profesjonalna obsługa klienta, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2010.
- Trojanowski M.: Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Williams A., Mullin R.: Field Marketing. Skuteczne zastosowanie marketingu terenowego, Oficyna WoltersKluwer Business, Warszawa 2011.
- Zatwarnicka-Madura B.: Techniki sprzedaży bezpośredniej, Wydawnictwo CeDeWu sp. z o.o., Warszawa 2004.

Seller's Communication Competences – a Determinant of Effective Direct Sales

Summary. Communication skills of a seller are indispensable in direct sales, although also other activities in the field of broadly understood marketing communication need to be simultaneously undertaken and properly conducted. The continuous development of the market and intense competition put pressure on entrepreneurs to establish and maintain long-term, stable relationships with their customers and clients. Direct sales is one of the instruments to achieve this goal, especially in the field of commerce. The purpose of this paper is to present communication competences as one of the key factors determining effective direct sales. To achieve this goal, the study involved a desk-based literature review and a diagnostic survey. The research shows that the list of competencies determining positive relationship with customers includes the following: expertise and experience of the seller, ability to close a deal, ability to listen and formulate factual statements as well as understanding and recognizing nonverbal messages.

Key words: direct sales, promotion, seller, interpersonal communication