

Beata ZATWARNICKA-MADURA
Politechnika Rzeszowska

WYKORZYSTANIE NOWYCH TECHNOLOGII W PRACY SPRZEDAWCY

Celem artykułu jest zaprezentowanie wieloaspektowości pracy sprzedawcy i sposobu wykorzystania w niej nowych technologii. W artykule przedstawiono rodzaje sprzedawców, elementy procesu sprzedaży i sposoby wykorzystania technologii w pracy sprzedawcy. Opisano narzędzia zwiększające produktywność sprzedawcy, umożliwiające mu wydajniejsze gromadzenie danych i szybszy do nich dostęp, lepsze zarządzanie czasem oraz doskonalenie prezentacji.

1. Wprowadzenie

Zawód sprzedawcy wymaga wiedzy, umiejętności i odpowiedniej osobowości. Pomimo wielu wymagań zawód ten jest bardzo popularny. Twierdzi się, że do jego wyboru skłania pięć głównych powodów:

- duże możliwości wyboru stanowisk,
- swoboda działania,
- możliwości realizowania ambitnych zadań,
- szanse na awans w firmie,
- korzyści finansowe i niefinansowe.

Ciągłe zmiany w makrootoczeniu i otoczeniu konkurencyjnym, zwłaszcza w potrzebach i pragnieniach klientów, wywołują wszechogarniającą potrzebę ciągłego doskonalenia, także w dziedzinie doskonalenia sprzedaży. Sprzedawcy mają już do dyspozycji osiągnięcia technologiczne zapewniające im dokładne i terminowe informacje, co pozwala na znaczne zwiększenie produktywności pracy. Nowinki techniczne pojawiają się jednak niezwykle często, dlatego implementowanie ich do pracy sprzedawcy wydaje się sposobem na utrzymanie konkurencyjności.

2. Rodzaje sprzedawców

Pojęcie sprzedawcy jest niezwykle szerokie. Nie ogranicza się ono tylko do personelu sprzedażowego w sieci detalicznej, świadczącego usługi handlowe ostatecznym nabywcą. Obejmuje także wszystkie pozostałe formy bezpośrednich, interpersonalnych kontaktów, mających na celu zawarcie transakcji handlowej na wszystkich szczeblach obrotu towarowego (zbytu, hurtu i detalu).

W tym rozumieniu formą sprzedaży jest działalność sprzedawców, agentów oraz akwizytorów przedsiębiorstw handlowych i produkcyjnych, a także pracowników banków, linii lotniczych, agencji nieruchomości i biur maklerskich, zajmujących się bezpośrednią obsługą klientów. Do form sprzedaży należy również zaliczyć negocjacje na targach i giełdach, a także spotkania handlowe podejmowane na płaszczyźnie najwyższego kierownictwa firmy.

Najczęściej o sprzedawcach mówi się jako o tych, którzy odgrywają najważniejszą rolę w sprzedaży osobistej. Sprzedaż osobista jest jednym z elementów promocji i polega na bezpośrednim, osobistym kontakcie klienta ze sprzedawcą. Istota sprzedaży osobistej, jej liczne funkcje i zadania implikują kategoryzację personelu sprzedażowego. Spośród wielu jej form można wyszczególnić trzy główne typy: zbieranie zamówień, zdobywanie zamówień i działania wspierające sprzedaż.

Sprzedawcy zbierający zamówienia najczęściej realizują rutynowe lub powtarzalne zamówienia na produkty sprzedawane już przez firmę. Podstawowym ich zadaniem jest utrzymanie trwałych związków z dotychczasowymi klientami oraz obecnego poziomu sprzedaży. Według K. Przybyłowskiego i innych istnieją dwa rodzaje sprzedawców zbierających zamówienia¹. Sprzedawcy zbierający zamówienia zewnętrzne odwiedzają klientów i uzupełniają ich zapasy, ci zbierający zamówienia wewnętrzne zaś, nazywani sprzedawcami przy kasie, to sprzedawcy placówek detalicznych oraz zbierający zamówienia przez telefon. Mają oni niewiele wspólnego ze sprzedażą w sensie konwencjonalnym i nie angażują się w rozwiązywanie problemów klientów.

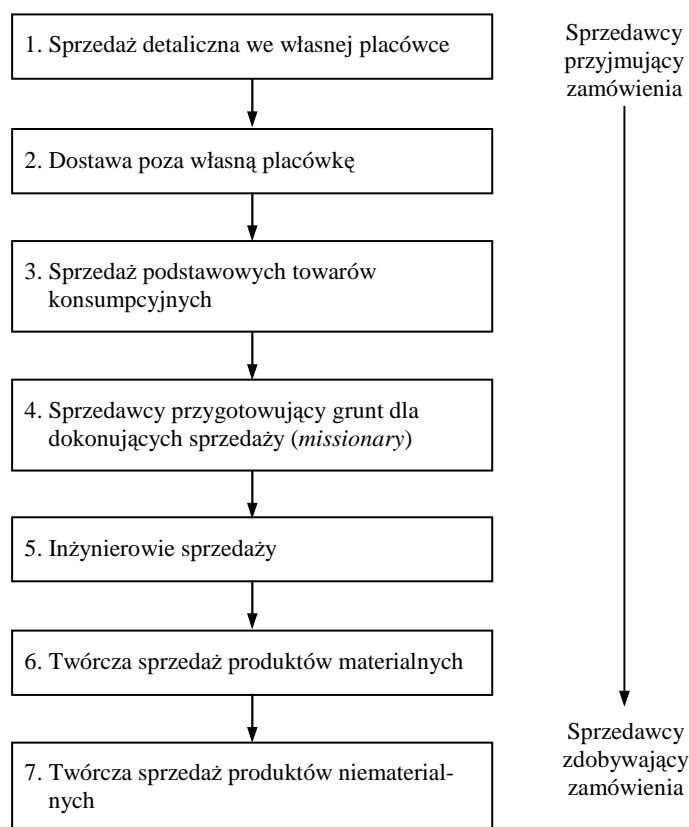
Sprzedawcy zdobywający zamówienia realizują sprzedaż przez identyfikację potencjalnych klientów, dostarczanie im informacji, przekonywanie ich do zakupu, zamykanie procesu sprzedaży oraz monitorowanie użytkowania przez nabywców produktu lub usługi. Zdobywanie zamówień wymaga znajomości licznych technik wykorzystywanych podczas rozmowy z klientem.

Personel wspomagania sprzedaży tworzą osoby, których zadanie polega na zwiększeniu skuteczności wysiłków sprzedawców zdobywających zamówienia. Zaliczyć można do nich sprzedawców misyjnych i inżynierów sprzedaży. Sprzedawcy misyjni zajmują się promocją lub wprowadzaniem nowych produktów. Najczęściej wykorzystuje się ich w branży farmaceutycznej, gdzie przekonują lekarzy do przepisywania leków danej firmy. Inżynier sprzedaży jest zaś sprzedawcą, który specjalizuje się w identyfikowaniu, analizowaniu i rozwiązywaniu problemów, jakie powstają u klientów w procesie sprzedaży. Zazwyczaj ma wykształcenie techniczne i pomaga potencjalnym klientom w objaśnianiu technicznych szczegółów. Dostarcza także *know-how* i ekspertyzy techniczne w sytuacjach sprzedaży².

¹ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 538.

² E.J. McCarthy, W.D. Perreault, *Basik Marketing*, IRWIN, Burr Ridge, Boston, Sydney 1993, s. 452.

Coraz częściej firmy podejmują sprzedaż zespołową, angażując grupy bardzo dobrze wyszkolonych pracowników sprzedaży i obsługi klienta. Stosuje się ją w sytuacjach, w których potrzebna jest obszerna, specjalistyczna wiedza w celu zaspokojenia potrzeb informacyjnych klientów. Zespół sprzedaży może się składać ze sprzedawcy, inżyniera sprzedaży, przedstawiciela obsługi klienta oraz menedżera finansowego.



Rys. 1. Stopień złożoności pracy sprzedawcy na różnych stanowiskach

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ch.M. Futrell, *Nowoczesne techniki sprzedaży*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 38.

Różnorodność form sprzedaży osobistej jest prezentowana przez niektórych autorów podręczników do marketingu. H. Meffert wymienia następujące formy sprzedaży osobistej³:

³ H. Meffert, *Marketing*, Wiesbaden 1986, za: *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1995, s. 482.

- odwiedzanie konsumentów (detalistów) w celu sprzedania im produktu (sprzedaż pozasklepowa),
- poradnictwo prowadzone przez sprzedawców w handlu (odsprzedaż),
- sprzedaż na podstawie telefonicznych zapytań ofertowych (sprzedaż telefoniczna),
- rokowania handlowe kierownictwa przedsiębiorstwa, marketingu (sprzedaż na płaszczyźnie menedżmentu),
- sprzedaż na zorganizowanych imprezach rynkowych (sprzedaż na targach, spotkaniach towarzyskich czy wycieczkach).

Zaprezentowana klasyfikacja form sprzedaży osobistej nie wyczerpuje ich bogatej różnorodności, nie obejmuje bowiem np. obsługi klientów w instytucjach finansowych i wielu innych. Forma sprzedaży w dużej mierze determinuje proces sprzedaży osobistej, który może się składać z różnych faz. Na przykład najprostsza wersja krótkiej rozmowy między sprzedawcą a klientem składa się z czterech etapów: nawiązania kontaktu, prezentacji oferty klientowi, ustaleń zakupowych i zamknięcia sprzedaży. Taka struktura rozmowy handlowej występuje w placówkach handlowych z tradycyjną, szeregową obsługą klientów i dotyczy głównie dóbr tzw. wygodnego zakupu – przy ich zakupie decyzje są podejmowane rutynowo. Należy jednak zaznaczyć, że etap prezentacji oferty jest w tym przypadku zminimalizowany lub nie występuje w ogóle.

Stopień złożoności pracy sprzedawcy na różnych stanowiskach prezentuje rys. 1.

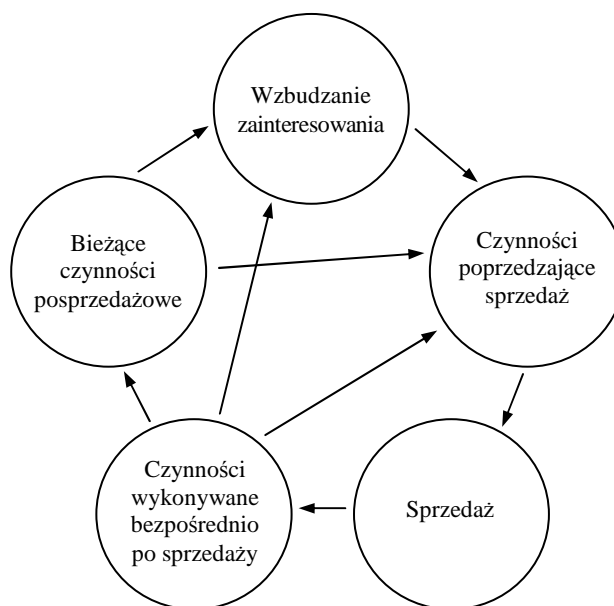
3. Elementy procesu sprzedaży

Proces sprzedaży polega na pozyskiwaniu i utrzymaniu klientów przez firmę. Rysunek 2. prezentuje pięć głównych faz procesu sprzedaży: wzbudzanie zainteresowania, czynności poprzedzające sprzedaż, sprzedaż, czynności wykonywane bezpośrednio po sprzedaży i bieżące czynności posprzedażowe.

W przypadku nowego klienta cały proces zaczyna się od wzbudzania zainteresowania ofertą, natomiast w wypadku klienta już pozyskanego proces sprzedaży ma charakter ciągły. Dobre relacje po dokonaniu sprzedaży prowadzą do zwiększenia zainteresowania i nowych czynności poprzedzających sprzedaż, które wspierają stałą relację z klientem.

Proces sprzedaży jest uzależniony od potrzeb klienta, cech produktu i rynku oraz od różnych czynników środowiskowych. Na każdym z etapów procesu sprzedaży może być wykorzystywana nowoczesna technologia.

Plan sprzedaży powinien być skoordynowany z planem promocji, zawierającym szczegółowe działania dla każdego z zaplanowanych instrumentów promocji. Plan działań wspierających sprzedaż powinien uwzględnić specyfikę branży, pozycję konkurencyjną firmy oraz poszczególne grupy nabywców.



Rys. 2. Fazy cyklu sprzedaży

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A.A. Zoltners, P. Sinha, S.E. Lorimer, *Zwiększanie efektywności działu sprzedaży*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 107.

Dodatkową formą wsparcia sprzedawców jest ich wyposażenie w tzw. urządzenia do automatyzacji sprzedaży, takie jak komputery, telefony komórkowe, faksy i koparki, specjalistyczne oprogramowanie komputerowe. Urządzenia te mają ułatwić pracę sprzedawcom oraz podnieść ich skuteczność i produktywność.

4. Technologia w pracy sprzedawcy

Pojęcie technologii jest różnie interpretowane. W obszarze działań sprzedawcy najważniejszymi kwestiami technologicznymi są: sprzęt komputerowy i oprogramowanie oraz środki transmisyjne.

Komputer dla sprzedawcy jest cennym narzędziem zwiększającym produktywność. Do najważniejszych korzyści, jakie daje posługiwanie się komputerem, należy zaliczyć⁴:

- efektywniejsze zarządzanie kontaktami z klientami,
- lepsze relacje z klientami dzięki efektywniejszym działaniom sprzedażowym,
- lepszą organizację czasu pracy (komputery pomagają monitorować i organizować wszystkie działania),
- lepsze zarządzanie czasem i obszarem sprzedaży (sprzedawca jest przez to lepiej zorientowany co do statusu każdego klienta, co daje mu więcej czasu na kontakty z klientami),

⁴ Ch.M. Futrell, *Nowoczesne techniki sprzedaży*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 190.

- zwiększenie liczby i polepszenie jakości rozmów z klientami,
- szybsze sporządzanie oraz wysyłanie do firmy szczegółowych sprawozdań i zamówień,
- pomoc w opracowywaniu atrakcyjnych propozycji i przekonujących prezentacji.

Twierdzi się, że istnieje 10 najpowszechniejszych zastosowań komputera w pracy sprzedawcy⁵:

- sporządzanie charakterystyk klientów obecnych i potencjalnych,
- śledzenie kontaktów,
- opracowywanie sprawozdań z rozmów z klientami,
- prognozowanie sprzedaży,
- analizowanie danych o sprzedaży,
- opracowywanie prezentacji,
- zarządzanie czasem i obszarem,
- wprowadzanie zamówień,
- sporządzanie sprawozdań z podróży i z wydatków służbowych,
- kontrola stanu zapasów i wysyłek.

Osiągnięcia techniki są w sprzedaży wykorzystywane w różnym zakresie. Pomagają sprzedawcom zwiększyć produktywność oraz pozwalają im wydajniej gromadzić i pobierać informacje. Dzięki nowym technologiom sprzedawca może również tworzyć lepsze strategie identyfikowania klientów.

Programy komputerowe umożliwiają zarządzanie kontaktami z klientami. Lista kontaktów to plik stanowiący elektroniczny odpowiednik notatnika adresowego, zawierający następujące informacje: nazwisko klienta, jego stanowisko służbowe, nazwę firmy, adres, numer telefonu i faksu oraz adres poczty elektronicznej. Mogą się w nim również znaleźć dodatkowe informacje, jak np. dzień urodzin klienta, jego zainteresowania, pasje, sposób spędzania wolnego czasu. Kontakty można sortować z uwzględnieniem dowolnego rodzaju informacji. Zarządzanie kontaktami z klientami (CMS) ma na celu wychwycenie możliwie największej ilości informacji na temat interakcji klientów. Zaawansowany CMS może pomóc sprzedawcom w analizowaniu warunków danego regionu i dokonywaniu oceny zadań pod względem ważności.

Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) w porównaniu z CMS jest stonkowo nową formą oprogramowania wspierającego działania personelu sprzedaży i zarazem reprezentuje wyższy poziom użyteczności, ponieważ umożliwia łączenie procesów związanych z kluczowymi klientami, podwyższając poziom „intymności klienta”. Dzięki temu oprogramowaniu sprzedawcy mogą uzyskać dostęp do wszelkich kontaktów, które kiedykolwiek miały miejsce między klientami a firmą⁶.

⁵ Ibidem, s. 191.

⁶ A.A. Zoltners, P. Sinha, S.E. Lorimer, *Zwiększanie efektywności działu sprzedaży*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 123.

Na najwyższym szczeblu rozwiązań dla przedsiębiorstw plasują się zintegrowane systemy informatyczne pozwalające łączyć wszystkie elementy działalności, w tym organizację sprzedaży, dokonujące pomiarów efektywności.

W poprawie zarządzania niekiedy dobre rezultaty daje zarządzanie kalendarzem. Kiedy sprzedawca wprowadza do elektronicznego kalendarza planowane spotkanie, rozmowy telefoniczne czy listy zadań, system automatycznie sprawdza, czy terminy się nie nakładają, eliminując tym samym konieczność wprowadzania zmian w ustaleniach. Program może również przypisać każdej pozycji kalendarza określony priorytet. Może także utworzyć powiązanie pomiędzy zaplanowanym zdarzeniem a dokumentacją konkretnego klienta, aby informacje o spotkaniu czy rozmowie były dostępne jako element zarówno kalendarza sprzedawcy, jak i historii kontaktów z danym klientem. Elektroniczny kalendarz jest również użytecznym narzędziem dla kierownika sprzedaży, gdyż automatycznie scala informacje o działaniach całego podległego mu zespołu handlowców⁷.

System informacji geograficznej pozwala sprzedawcy śledzić i rozmieszczać na mapie elektronicznej informacje o klientach. Jest to bardzo przydatne w sytuacji, gdy pierwszy raz odwiedza się jakiś obszar sprzedaży. System umożliwia bezpośredni dostęp do informacji o kliencie oraz ich sortowanie, co pozwala na planowanie rozmów z uwzględnieniem lokalizacji klientów i gwarantuje efektywne wykorzystanie czasu.

Z dużym sukcesem sprzedawcy wykorzystują prezentacje komputerowe. Ten typ prezentacji ma wiele technicznych, taktycznych i perswazyjnych zalet⁸:

- jest doskonałym narzędziem sprzedaży i pomocą edukacyjną,
- dzięki niemu sprzedawca wywiera wrażenie profesjonalisty i budzi zaufanie,
- daje przewagę nad konkurencją,
- nie pozwala odejść od tematu i eliminuje wszystkie braki (nie zawiedzie nawet po wielu odtworzeniach i robi takie samo wrażenie),
- jest ciekawy dla klienta – przykuwa uwagę oglądającego od pierwszych pięciu sekund,
- odpowiada na pytania klienta zanim zdąży je wypowiedzieć; prawidłowo przygotowana prezentacja zawiera pytania klienta już na etapie przygotowania i są one elementem całości,
- może być użyty do zadania pytania końcowego – za jego pośrednictwem można zadać serię pytań końcowych, na które klient odpowiada w sposób interaktywny, przekazuje informacje dotyczące zamówienia i potwierdzenia kupna.

⁷ Ch.M. Futrell, *Nowoczesne...*, op.cit., s. 139.

⁸ J. Gitomer, *Biblia handlowca. Sprawdzone techniki zwiększania sprzedaży i zdobywania lojalnych klientów*, Helion, Gliwice 2006, s. 182-183.

Do najpopularniejszych systemów automatyzacji pracy sprzedawcy zalicza się procesory tekstu, telefony komórkowe, pocztę elektroniczną i faksy.

5. Zakończenie

W procesie budowania długookresowych relacji z klientami nic nie jest w stanie zastąpić człowieka, nawet najbardziej skomplikowany technicznie komputer, choćby wyposażony w nowoczesne i wyrafinowane oprogramowanie.

Narzędzia automatyzacji sprzedaży nie służą jednak do wyręczenia sprzedawców w ich podstawowych funkcjach, takich jak komunikowanie się z potencjalnymi nabywcami, realizacja wizyt handlowych i przeprowadzanie w ich trakcie prezentacji produktów. Nie mogą one również zastąpić „czynnika ludzkiego” w ocenianiu potencjału klientów, analizowaniu ryzyka handlowego, czy być substytutem w procesie budowania z klientami długookresowych relacji⁹.

Można wymienić liczne zalety i korzyści wynikające z zastosowania narzędzi automatyzacji sprzedaży. Ułatwiają one bowiem wyszukiwanie informacji na temat klientów i poprzednio dokonanych przez nich zakupów, cen realizacji transakcji, udzielanych rabatów, preferencji dotyczących warunków płatności itd. Umożliwiają one również szybki dostęp do informacji o zapasach, możliwościach produkcyjnych firmy oraz warunkach i terminach dostaw. Narzędzia te nie tylko ułatwiają pracę sprzedawcy i zwiększają skuteczność, lecz także utwierdzają przekonanie nabywców co do profesjonalizmu sprzedawcy i przyczyniają się do budowy wiarygodności reprezentowanej przez niego firmy.

Narzędzia automatyzacji sprzedaży w bardzo istotny sposób upraszczają również szereg do niedawna niezwykle uciążliwych i czasochłonnych zadań administracyjnych, takich jak ewidencja i rozliczanie kosztów sprzedażowych, rejestracja oraz analiza sprzedaży, kalkulacja cen i rabatów dla klientów.

UTILIZATION OF NEW TECHNOLOGIES IN THE WORK OF THE SALES PERSON

Summary

The aim of the paper is to present multidimensional work of sales person and utilization of new technologies. The article presents kind of sales person, elements of selling process and technologies in sales person work. Tools enabling increased productivity of sales person, effective data gathering and faster access to them were presented. Tools enabling better time management and improvement of presentation skills were also included.

Wpłynęło do Oficyny Wydawniczej w styczniu 2008 r.

⁹ K. Cybulski, *Zarządzanie działem sprzedaży firmy*, PWN, Warszawa 2004, s. 85.