

**Marta Rynkiewicz, Alina Oczachowska**

Politechnika Koszalińska

---

## **TRADYCYJNA SPRZEDAŻ OSOBISTA W ŚWIELE OPINII KLIENTÓW (NA PRZYKŁADZIE FIRMY AVON)**

---

**Streszczenie:** Celem pierwszej części badania było rozpoznanie postawy klientów firmy Avon wobec sprzedaży osobistej, natomiast celem obserwacji konsultantów było stwierdzenie, w jakim stopniu wykorzystują oni w swej pracy znane techniki sprzedaży. Klienci nie krytykują nachalnej czy niewłaściwej postawy sprzedawcy ani nie wierzą, że się nimi manipuluje, skłaniając ich do kupna niepotrzebnych rzeczy. Zewnętrzny wizerunek konsultantów jest dopracowany z dużą starannością i może być uznany za bardzo profesjonalny. Natomiast ich umiejętności sprzedażowe rozwijają się dzięki intuicji i chęci pomocy klientowi. Wybrane techniki stosują bezwiednie i są przekonani, że wykonują swą pracę rzetelnie i uczciwie.

**Słowa kluczowe:** sprzedaż osobista, marketing, Avon, konsultant, klient.

### **1. Wstęp**

Zawód sprzedawcy jest coraz trudniejszy ze względu na dużą unifikację produktów, silną konkurencję, a także wymagającego, wykształconego, świadomego swoich praw oraz zaangażowanego klienta. Sprzedaż osobista (sprzedaż „od drzwi do drzwi”) – jako najbardziej skuteczna – jest wykorzystywana od 1886 roku przez amerykańską firmę kosmetyczną Avon. Firma założona została w Nowym Yorku, w 1959 dotarła do Europy, a w Polsce funkcjonuje od 1992 roku. Obecnie działa w 135 krajach. W przedsiębiorstwie pracuje ponad 5 mln konsultantek i należy uznać, że członkowie organizacji sprzedającej, zaangażowani w inicjowanie i utrzymywanie stosunków wymiany z klientami, stanowią centrum sprzedaży organizacji<sup>1</sup>.

Zarówno percepcja samych sprzedawców (konsultantów) przez ich klientów, jak i wykorzystywane techniki sprzedaży stanowią interesujące obszary badań marketingowych, już choćby z tego powodu, że wraz z rozwojem cywilizacyjnym (ekspansja technologii informatycznych telekomunikacyjnych – ICT) zmianie ulega zarówno szeroko pojmowany stosunek klientów do tradycyjnej sprzedaży osobistej, jak i same techniki oraz umiejętności sprzedawców.

---

<sup>1</sup> M.D. Hutt, T.W. Speh, *Zarządzanie marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych*, PWN, Warszawa 1997, s. 97.

Biorąc to pod uwagę, autorki podjęły się przeprowadzenia dwuczęściowego badania marketingowego. Pierwsza część miała na celu rozpoznanie stosunku klientów firmy Avon do niej samej i wykorzystywanych przez nią technik sprzedaży osobistej. W badaniu wykorzystano metodę ankietową. Instrumentem pomiarowym był standaryzowany kwestionariusz ankietowy. Próbę o liczebności 770 osób reprezentujących klientów Avon (71% ogółu próby) bądź osób niebędących jej klientami (29% ogółu próby), mieszkających na terenie województwa Zachodniopomorskiego, wybrano wykorzystując jedną z metod nielosowych – dobór przypadkowy. Badanie przeprowadzono w okresie od marca do sierpnia 2009. Druga część badania miała na celu poznanie umiejętności sprzedażowych samych konsultantów firmy Avon. Badaniu poddano próbę dwudziestu konsultantów firmy Avon (w tym 18 kobiet i dwóch mężczyzn), dobranych metodą nielosową – dobór przypadkowy. Jako metodę gromadzenia danych wykorzystano obserwację (ukrytą, niekontrolowaną, niestandardyzowaną). Uzyskane wyniki zostaną zaprezentowane w dalszej części pracy. Zgodnie z charakterem badania (dwie części) podzielone je na te dotyczące opinii klientów o sprzedaży osobistej (sprzedaż osobista w opinii badanych) oraz rezultaty oceny umiejętności sprzedażowych konsultantów firmy Avon (konsultant Avon jako sprzedawca).

## 2. Sprzedaż osobista w opinii badanych

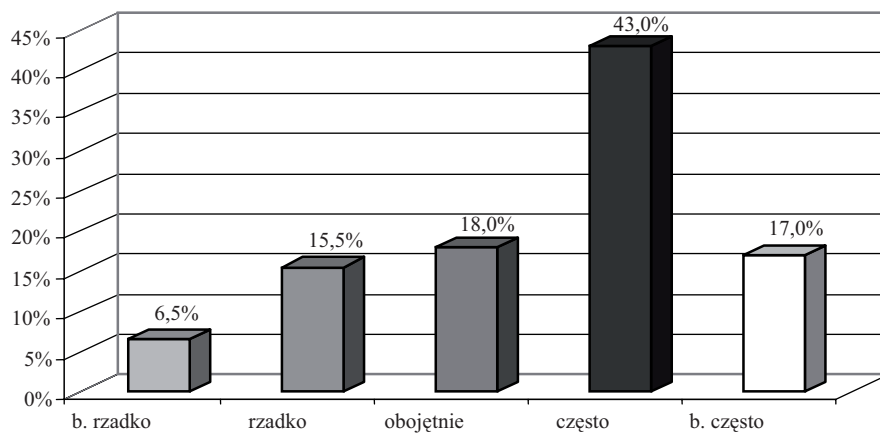
Celem pierwszej części badania sprzedaży osobistej było rozpoznanie ogólnego stosunku respondentów (klientów firmy Avon) do czynności robienia zakupów. Było to więc badanie wybranych komponentów postaw, sprowadzające się do pomiaru stopnia intensywności owych postaw.

- a) wpływ zakupów na poprawę nastroju kupującego,
- b) odczucia klienta towarzyszące dokonywaniu zakupu,
- c) stosunek klienta do sprzedaży osobistej,
- d) wpływ innych osób na decyzje zakupowe,
- e) wpływ sprzedawcy na dodatkowy zakup.

Do zmierzenia trzech pierwszych (a, b, c,) cech posłużono się w każdym przypadku pięciostopniową zrównoważoną skalą. Do pomiaru czwartej cechy (d) wykorzystano siedmiostopniową kafeterię, a do pomiaru cechy piątej (e) skalę trójstopniową. Wyniki pomiaru wpływu zakupów na poprawę nastroju kupującego zawiera rysunek 1.

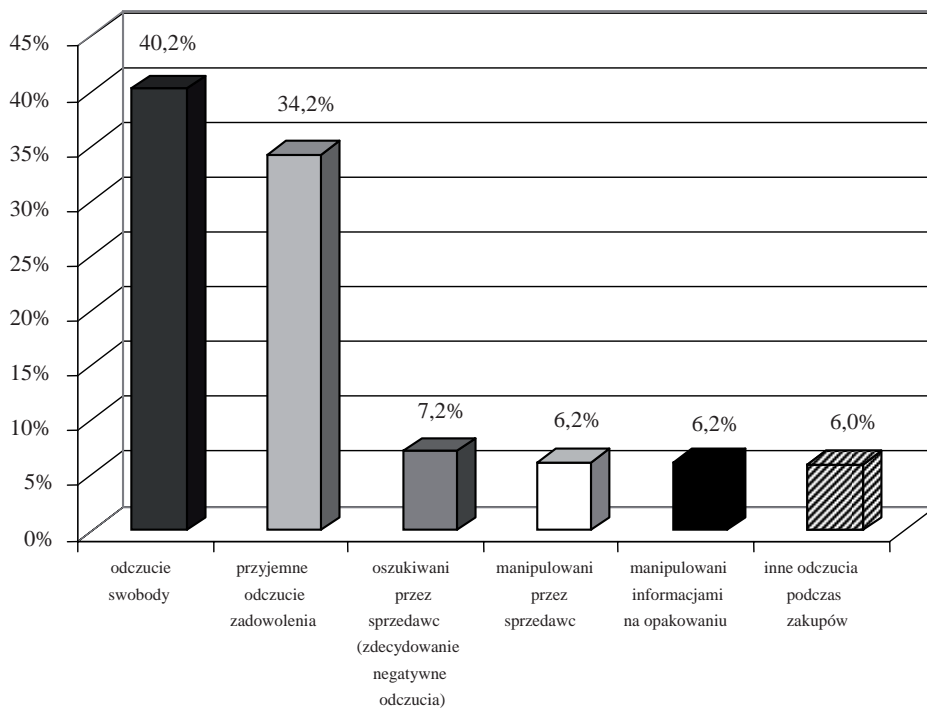
Dane z rysunku 1 wskazują, że respondenci przyznawali się, iż zakupy wzbudzają pozytywne emocje i pod ich wpływem poprawia im się nastrój (często – 43% i bardzo często – 17%). Około 18% osób nie miało zdania na ten temat, u 15% badanych zakupy rzadko wpływały na poprawę nastroju. Tylko około 6% badanych nie odczuwało polepszenia samopoczucia.

Kolejną poddaną pomiarowi cechą były odczucia klientów towarzyszące dokonywaniu zakupów. Uzyskane rezultaty prezentuje rysunek 2. Obecnie w sklepach



**Rys. 1.** Wpływ zakupów na poprawę nastroju

Źródło: badania własne.



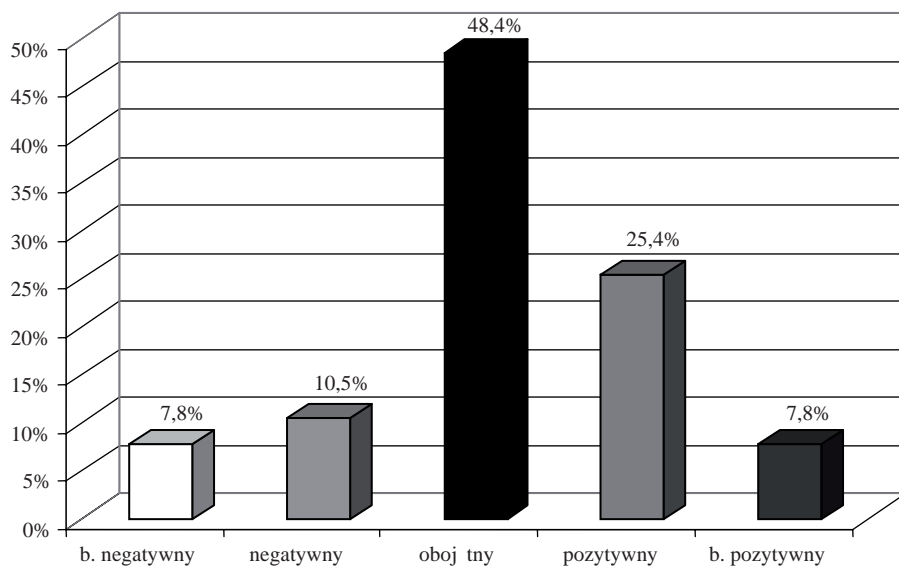
**Rys. 2.** Odczucia klientów podczas robienia zakupów

Źródło: badania własne.

i innych miejscach sprzedaży dokłada się wszelkich starań, aby atmosfera robienia zakupów była przyjazna, dlatego też 40% respondentów czuło się podczas robienia zakupów swobodnie, 34% wyraźnie odczuwało zadowolenie. Zaledwie 7% badanych uważa, że są oszukiwani przez sprzedawcę (okłamywani), 6,2% badanych zarzuca obsłudze tylko lekką manipulację, a około 6% odbiera też informacje umieszczone na opakowaniu jako manipulację.

W większości wypadków kupowanie kojarzone jest z przyjemnością, a zapłata, która jest najmniej przyjemnym momentem, również nie pomniejsza chęci dokonywania zakupów. Niecałe 20%, czyli tylko co piąta osoba uważa, że robienie zakupów może wiązać się z pewnym ryzykiem „bycia nabieranym czy manipulowanym”.

Rezultat pomiaru trzeciej z wybranych cech (komponentu postawy – stosunku do sprzedaży osobistej) przedstawia rysunek 3. Spośród 770 badanych prawie 50% deklaruje obojętny stosunek do sprzedaży osobistej, pozytywny i bardzo pozytywny ma odpowiednio 25,4 i 7,8%. Tylko 7,8% ma bardzo złe zdanie o sprzedaży osobistej, a umiarkowanie negatywne 10,5%.



**Rys. 3.** Stosunek do sprzedaży osobistej

Źródło: badania własne.

Z zebranych informacji (rys. 3) wynika, że powszechna opinia o „niedalekiej śmierci” sprzedaży osobistej i zastąpieniu jej przez zakupy internetowe (bez kontaktu ze sprzedawcą), które są wygodniejszą i jak dotychczas tańszą formą zakupów, może być nieprawdziwa. Jeżeli respondenci odpowiadali szczerze, to firmy handlowe (wykorzystujące network) mają szerokie pole do działania, aby uczynić

tę sprzedaż bardziej efektywną, skoro około 50% klientów ma postawę obojętną wobec sprzedaży osobistej, a nie zdecydowanie negatywną, i nie kojarzy im się ona z nachalnym nagabywaniem oraz nieuczciwymi praktykami.

Zbadano również wpływ innych osób i czynników na decyzje zakupowe respondentów. Badani ujawnili, że na ich wybory (wszelkie, nie tylko dotyczące kosmetyków) wpływają: znajomi (12%), rodzina (12%), informacja na opakowaniu (około 9%), reklamy (około 5%), sprzedawcy (około 4%). Respondenci samodzielnie dokonują zakupów w 32% przypadków, a w 27% badani powołują się na swe wcześniejsze doświadczenia zakupowe.

Gdyby tak było w istocie, jak deklarują badani, wszelkie próby reklamowania jakichkolwiek towarów byłyby bezcelowe i nieskuteczne. Konsumenci (badani) raczej chcą wierzyć, że decyzje o zakupie wszelkich produktów podejmują świadomie i racjonalnie. I chociaż (27%) powołuje się na wcześniejsze doświadczenia zakupowe, które pomagają w powtórnych zakupach, stwarzając klienta lojalnego, 1/3 badanych ufa tylko swoim osądom, a to znaczy, że nie są skłonni ulegać perswazji oraz doradcom takim, jak sprzedawcy. Z drugiej strony nie są aż tak racjonalni skoro część z nich poprawia sobie nastrój, robiąc zakupy bez konkretnej potrzeby. Kosmetyk byłby tu idealnym „lekarstwem na smutki”.

Ostatnim poddanym pomiarowi składnikiem postawy był wpływ zasięgniętej opinii u sprzedawcy na dodatkowy zakup. Ponad 55% badanych stwierdziło, że wpływ taki zdarza się sporadycznie; ponad 23,7%, że często; a około 3%, że zawsze. Wyniki tego pomiaru wskazują na małą skuteczność perswazyjną sprzedawców na rzecz dokonania dodatkowego zakupu.

### 3. Konsultanci Avon jako sprzedawcy

Druga część badania dotyczyła konsultantów firmy kosmetycznej Avon, których potraktowano jako ekspertów sprzedaży. Jako metodą gromadzenia danych wykorzystano się obserwację uczestniczącą, która objęła 20 osób – osiemnaście kobiet oraz dwóch mężczyzn (wybranych przy zastosowaniu nielosowego doboru wygodnego), podczas wykonywania ich pracy. Celem obserwacji było przede wszystkim rozpoznanie, w jakim stopniu konsultanci orientują się w możliwych do wykorzystania technikach sprzedaży (znają je) i w jakim zakresie opanowali umiejętność ich zastosowania. Obserwacji poddano także pewne dodatkowe cechy konsultanta (wygląd zewnętrzny, sposób mówienia itp.).

Współcześnie wykorzystuje się wiele rozmaitych technik sprzedaży, spośród których najpopularniejsze przedstawia tabela 1<sup>2</sup>:

---

<sup>2</sup> B. Zatwardnicka-Madura, *Techniki sprzedaży osobistej*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2004, s. 107-135.

Tabela 1. Techniki sprzedaży

Grupa technik	Nazwa własna techniki
Techniki prezentacji produktu	Sekwencja SELL, CZK. Technika: przykładu, porównań, autorytetu, kija i marchewki, katarynki, metoda zmodyfikowana, metoda zorientowana na zaspokojenie potrzeb.
Technika wywierania wpływu w procesie sprzedaży	Drzwiami w twarz lub nos w drzwiach. Technika stopy w drzwiach albo od „rzemyczka do koziczka”. Technika niskiej piłki.
Techniki postępowania z trudnymi typami klientów	Technika aktywnego słuchania. Technika empatii. Technika parafrazowania. Technika nakłaniania do przedstawienia własnej opinii.
Techniki negocjacyjne	Technika przegrana–przegrana. Technika przegrana–wygrana. Technika wygrana–wygrana. Techniki sytuacji hipotetycznej. Techniki podziału różnicy.
Podstępne techniki negocjacyjne	Rozmyślne oszustwo. Wojna psychologiczna. Taktyka presji pozycyjnej. Technika bluff.

Źródło: B. Zatwardnicka-Madura, *Techniki sprzedaży osobistej*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2004, s. 107-111.

Do innych interesujących technik sprzedaży, niewyróżnionych w tabeli 1, należą techniki pokonywania obiekcji, w wśród nich technika pozwalająca na rozwijanie obiekcji w trakcie prezentacji. Argumentacja zapobiegawcza polega na odpieraniu zarzutów, zanim się pojawią, natomiast druga kolejna „technika bezpośredniego odparcia” albo „bezpośredniego zaprzeczenia” polega na stosowaniu natychmiastowej odpowiedzi na zadane pytanie. Często stosowna jest też technika „tak, ale” oraz rekomendacje, a także technika „bumerangu”, inaczej zwana „odrzucającym gorącego kartofla”. Wiele umiejętności od sprzedawcy wymaga technika „pozytywnego odwrócenia”, polegająca na traktowaniu istniejącego zastrzeżenia jako argumentu do rozpoczęcia rozmowy handlowej, oraz technika „poszukiwania ukrytych obiekcji”. Oprócz wymienionych, sprzedawcy używają także technik finalizowania sprzedaży. Wśród wielu z nich wymienić należy: „technikę Księcia Wellingtona”, technikę alternatywną „albo – albo”, zamknięcia natychmiastowego, dodatkową zachętę itp.

Obserwacja wykazała, że konsultanci korzystają z wielu technik sprzedaży, ale intuicyjnie. Sami nie są w stanie zidentyfikować, na jakim etapie sprzedaży i wobec jakich klientów różnicują swoje metody. Korzystając nieświadomie z technik, nie znają ich całkowitych właściwości, co prowadzi często do stosowania podczas

jednej rozmowy sprzedażowej dwóch wykluczających się wzajemnie technik. Konsultanci są dobrymi doradcami klienta, jednak ich świadomość w zakresie terminologii handlowej jest niska. Większość z badanych konsultantów nie potrafi wyjaśnić znaczenia słowa „perswazja”. Inni uznają, że perswazja to manipulacja, więc odciągają się od tego, podnosząc swoje etyczne zachowanie. Obserwacje konsultantów unaocznily, że starają się oni zadowolić klientów poprzez rozmowę z nimi na temat ich oczekiwań względem produktów. Dają klientowi czas na wypowiedzenie swoich pragnień i omówienie potrzeb, a później starają się dostosować ofertę do oczekiwań oraz danego typu klientki.

W każdym obserwowanym przypadku odnotowano stosowanie techniki SELL (pokazać, wyjaśnić zaletę, przejść do korzyści, pozwolić klientowi...) oraz CZK (cechy, zalety, korzyści). Większość konsultantek wykorzystywała w swojej pracy orientację na klienta, a nie na produkt. Czternastu konsultantów stosowało techniki „aktywnego słuchania”, dwunastu z nich używało strategii „marchewki i kija”, technika „autorytetu” była wykorzystywana w połowie przypadków. Mniej niż połowa (8) konsultantów umiejętnie posługiwała się techniką pokonywania obiekcji.

Konsultanci podczas transakcji przekazywali dużą ilość informacji dodatkowych. Zawsze podkreślali znaczenie firmy w ich życiu. Poza tym sprzedawcy przedstawiali firmę jako lidera na rynku kosmetycznym oraz chętnie prezentowali inne dziedziny działalności przedsiębiorstwa. Przytaczane były opinie klientów korzystających z oferty firmy, a konsultantki chętnie podkreślały swoje sukcesy na rynku kosmetycznym.

Poza tym konsultantki uważały, że najważniejszą cechą sprzedawcy jest sumienność, następnie umiejętność słuchania, wiedza o produkcie, a dalej: otwartość, umiejętność stworzenia przyjaznej atmosfery, zmysł dobrego obserwatora. Często jako wyznaczniki sukcesu w zawodzie sprzedawcy podaje się: chęć sprzedawania, gotowość do ciężkiej pracy, silną potrzebę osiągnięć, optymizm, wiedzę zawodową, właściwe wykorzystywanie czasu, gotowość służenia klientowi, umiejętność zadawania pytań i wysłuchiwanie odpowiedzi, przygotowanie fizyczne i psychiczne<sup>3</sup>.

Dodatkowymi obszarami obserwacji były: zachowanie konsultantów na początku, w trakcie i po rozmowie sprzedażowej oraz znajomość i stopień utożsamiania się sprzedawców z firmą.

Ważnym elementem w sprzedaży osobistej jest efekt pierwszego wrażenia: wygląd zewnętrzny oraz sposób zachowania. Obserwowano strój, uczesanie, makijaż, zapach, sprzęt i akcesoria. Zauważono, że wszyscy konsultanci używali akcesoriów firmy, takich jak: torebki, długopisy, notesy, kalendarze i biżuteria. Zdecydowanie pozytywnie został oceniany strój konsultantek, profesjonalnych bizneswoman. W dalszej kolejności obserwator zwracał uwagę na makijaż, który nie mógł być przerysowany, ale koniecznie wykonany kosmetykami firmy Avon. Wrażenie robiła

<sup>3</sup> Ch.M. Futrell, *Nowoczesne techniki sprzedaży*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

fryzura oraz zapach perfum rozprowadzanych przez daną firmę, a dopiero później materialne elementy otoczenia: torba z kosmetykami, foldery itp.

Rozmowę sprzedażową konsultanci inicjowali następującymi zwrotami (wymienione według częstotliwości użycia): słucham panią/pana; proszę bardzo, słucham (bezosobowo); czy mogę pani służyć pomocą? w czym pani/panu mogę doradzić? chętnie pomogę w zakupie; czy coś konkretnego pani potrzebuje?

Zwrócono także uwagę na słowa kończące rozmowę. Najczęściej powtarzały się: czy chciałby pan/pani zapoznać się z innymi produktami na kolejnym spotkaniu? czy życzy sobie pan/pani skorzystać z dodatkowych usług firmy? dziękuję za dokonanie zakupu; dziękuję oraz życzę przyjemności w korzystaniu z produktów firmy Avon; zapraszam ponownie do współpracy.

#### 4. Wnioski

Badanie klientów firmy Avon pozwoliło wysnuć wnioski, że kupowanie kojarzy się im z przyjemnością, a sam sprzedawca jest rzadko traktowany jako doradca klienta. Badani często deklarują bowiem, że sami podejmują decyzje w sprawie zakupów, co oznacza raczej poleganie na własnym zdaniu. Z drugiej strony nie zauważono negatywnego odbioru sprzedawcy jako osoby, która skłonna jest do manipulacji klientem. Jednak klienci nie czują też pełnego zaufania do tej formy sprzedaży. Obserwacja konsultantów pozwoliła na wysunięcie wniosków dotyczących ich pracy i stosunku do klienta. Cechą charakterystyczną, zaobserwowaną u sprzedawców przedsiębiorstwa Avon, zgodnie z wynikami badań są: duże zaangażowanie, przyjazne nastawienie do klienta, pragnienie dotarcia do każdego typu konsumenta oraz zachowanie reguł etycznych. Pozytywnie odbierany jest wyrazisty wizerunek konsultantów jako przedstawicieli firmy. Jeżeli chodzi o dobieranie technik sprzedaży do rodzaju produktu czy też klienta, to w tej kwestii konsultanci wykazali pewne braki, które wiążą się zapewne z mało efektywną formą szkoleń.

#### Literatura

- Futrell Ch.M., *Nowoczesne techniki sprzedaży*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.  
Hutt M.D., Speh T.W., *Zarządzanie marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych*, PWN, Warszawa 1997.  
Zatwardnicka-Madura B., *Techniki sprzedaży osobistej*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2004.

#### TRADITIONAL PERSONAL SELLING IN THE LIGHT OF CUSTOMERS' OPINIONS (ON THE EXAMPLE OF AVON)

**Summary:** The first part of the research was aimed at identifying the attitude of customers of Avon towards personal selling. The second part (observation) concentrated on learning to



what extent Avon consultants apply known selling techniques in their daily work. The attitude of customers of AVON towards personal selling (understood as the contact between a seller and a customer) is rather neutral as compared to other forms of selling. Shopping is often treated by customers as an antidepressant. Customers do not criticize importunate or improper behaviour of a seller nor do they believe in being manipulated in order to buy unimportant goods. As for consultants of Avon, their appearance is perfect and thus professional, and their selling skills are developed with the help of intuition and willingness to assist other people. Selected techniques are applied intuitively. Consultants are convinced that they do their job properly and honestly.