

HÉTKÖZNAPI MARKETING

BOLTI ELADÁS

Rozványi Dávid

BOLTI ELADÁS

HÉTKÖZNAPI MARKETING

BBS-INFO Kiadó, 2007.

Szerző: Rozványi Dávid

Hétköznapi marketing sorozat
ISSN 1587-6306
ISBN 978-963-9425-17-0

E-book ISBN 9786156364111

Kiadja a BBS-INFO Kft.
1630 Budapest, Pf. 21.
Felelős kiadó: a BBS-INFO Kft. ügyvezetője

Minden jog fenntartva! A könyv vagy annak oldalainak másolása,
sokszorosítása csak a kiadó írásbeli hozzájárulásával történhet.

Nyomdai munkák: Bíró Family Nyomda
Felelős vezető: Bíró Krisztián

Tartalomjegyzék

Lectori salutem! – avagy a marketing „mostohagyereke”	7
Néhány alapfogalom, amin szükséges átesnünk	9
Ki alkalmas bolti eladásra? (mert sajnos nem mindenki)	11
Elvárások	11
Alkalmasság vizsgálata	12
Szerepjáték	12
Első benyomás	13
Tíz szó	13
Öt mondat	14
Intelligens mosópor, intelligens eladó?.....	15
Kik és miért vásárolnak az üzletben? – A vevőtípusok	16
A vevők általános típusai	16
A vevők különleges típusai	22
Páros vásárlók	22
Halogatók	23
Idegenek	24
A bolti vásárlás szakaszai	26
Előzmények	27
Nem szóbeli kapcsolatfelvétel	28
Térbeli helyzet	28
Ruházat – mert a Madárijesztőt csak a mesékben szeretik	30
Ápoltság, ami akkor jó, ha nem veszik észre.....	32
Testtartás, első mozdulatok	34
Szemkontaktus	37
Köszönés - de nem mindegy, hogyan	40
A vevő kívánsága.....	45
A megoldás bemutatása	50
A megoldás általános folyamata	51
A termék bemutatásának gyakorlati szabályai.....	53
Az ellenvetések kezelése	62
Az ellenvetések valóságának eldöntése.....	62
Az álkifogások kezelése	64
A valós kifogások kezelése	66
A pozitív vásárlási döntés	68
A pozitív vásárlás előjelei	69
Mit tegyünk, ha a vevő, csak lassan közelít a vásárlási döntéshez?	69
Hogyan ronthatunk el mindent az utolsó pillanatban?.....	70

6 Hétköznapi marketing

Bővítés- többet, jobbat, drágábban!	71
A megegyezés.....	73
A megegyezés formába öntése	75
Búcsúzás	80
Akikkel nem szívesen találkozunk: a panaszosok	81
Minőségi kifogások.....	81
Egyszerű csere	83
Utólagos tanácsadás	83
Utószó helyett.....	85

Lectori salutem! – avagy a marketing „mostohagyereke”

A sorozat korábbi könyveiben bemutattuk az üzletek kialakítását, a személyes eladás csínját-bínját, s most a kettő határterületét, a bolti eladást vizsgáljuk meg alaposabban. A bolti eladás első ránézésre csaknem azonos a személyessel, de ha alaposabban tanulmányozzuk a kérdést, számos eltérést is megfigyelhetünk – ezek közül egy csokorra való táblázatba szedtünk (természetesen mindkét esetben a tipikus eseteket véve alapul):

Szempont	Személyes eladás	Bolti eladás
<i>Ki kezdeményez?</i>	A legtöbbször az ügynök ¹	Általában a vevő, hiszen ő jön be az üzletbe.
<i>Milyen előkészületekre van lehetőség?</i>	Az ügynök általában már előre „fel tud készülni” a vevőből	Nincs lehetőség ez előzetes információgyűjtésre, néhány másodperces, legfeljebb néhány perces megfigyelés alapján kell megismernünk a másikat.
<i>Milyen időtartam alatt zajlik le a tárgyalás?</i>	Fél órától órákig is terjedhet, de akár több tárgyalási forduló is lehetséges	Általában néhány perc
<i>Hol zajlik le a tárgyalás?</i>	Bárhol	Az üzletben: az eladó helyzeti előnyben: „otthon van”, s céljainak megfelelően előre alaktani tudja a tárgyalás helyszínét
<i>Milyen nagyságrendű üzletkötésekről van szó?</i>	Magasabb	Alacsonyabb összegű üzletkötések
<i>Gyakoriság</i>	Ritkább, „ünnepibb” alkalom	Gyakori, napi szituáció

¹ Az „ügynök” szót itt nem a közkeletű „vigéc” értelemben, hanem általánosabban, mint a vállalkozás nevében a vevővel kapcsolatot tartó, az értékesítést előmozdító személyt értjük.

Általánosságban elmondható, hogy a bolti eladás tipizált tevékenység, ahol kisebb értékű kötések születnek, miközben az ügyfélhez való alkalmazkodás is alacsonyabb szintű. Sajnos ma a bolti eladás becsülete kissé megkopott, háttérbe szorult a különböző divatosabb irányzatok mellett (pl. e-kereskedelem, személyes kapcsolatot tartó ügynökök, illetve az elszemélytelenedett hipermarketekben történő vásárlás), annak ellenére, hogy ma és még hosszú ideig ez lesz a leggyakoribb üzletkötési forma - pedig hihetetlennek tűnő eredményeket lehet elérni, ha a vevőt nem pénzköltő automatáknak, hanem éppoly érző és értékes embernek tekintjük, mint saját magunkat, átérezzük problémáját, megpróbálunk olyan jó megoldást találni erre, amivel mi is elégedettek lennénk a helyében – s mindegyre csupán perceink vannak.

A sorozat többi kötetéhez hasonlóan ebben a könyvben sem tudományos mélységgel foglalkozunk a témával, inkább átlátható formában, rövid elméleti ismeretek mellett minél több gyakorlati tanáccsal látjuk el a Kedves Olvasót.

A könyvben elsősorban tisztázunk néhány alapfogalmat, majd röviden azokkal a módszerekkel foglalkozunk, melyekkel eldönthető valakiről, hogy alkalmas-e a bolti eladásra. Végül részletesen foglalkozunk a bolti értékesítés folyamatával, bemutatva az egyes vásárlók típusaitól és indítékaitól kezdve, a részfolyamatokon és mesterfogásokon keresztül minden fontosabb részterületet.

Néhány alapfogalom, amin szükséges átesnünk

Mivel Babel óta gyakran előfordul, hogy két ember ugyanazon a szavakon mást és mást ért, ezért fontosnak tartjuk, hogy már a kezdet kezdetén tisztázzunk néhány fontos alapfogalmat.

A *termék* az, amit megpróbálunk értékesíteni a vevőnek. A termék lehet fizikailag is létező *áru*, illetve nem megfogható *szolgáltatás*. Természetesen, ahogy nincs olyan termék, amely tiszta szolgáltatás lenne (pl., ha bankba tesszük a pénzünket, akkor is kapott elismervényt arról, mennyit fektettünk be), úgy nincs olyan áru sem, amelyhez ne kapcsolódna valamilyen szolgáltatás (pl. jótállás, üzembe helyezés stb., melyek marketing értelemben növelik a termék értékét a vásárló szemében).

A vevő számára elsősorban nem maga a termék megszerzése a fontos, hanem a belőle származó *nyereség, haszon illetve a termék megvásárlásával és felhasználásával elérendő állapot*. Pl. ha egy férj a feleségének ajándékot szeretne vásárolni, a számára tulajdonképpen mindegy, hogy virágot, bombont vagy arany ékszert vesz, a számára csak az a fontos, hogy felesége örüljön az ajándéknak és ezzel erősítse a kettejük közötti kapcsolatot.

A vevő, ha a termékkel az eladón keresztül találkozik, már nemcsak a termék alapján dönt, hanem az *ajánlat* alapján, amit az eladó be tud mutatni. Az ajánlat több, mint a termék, hiszen kiegészítő információkat is tartalmaz, a termék eredeti tulajdonságait módosíthatja, de tágabb értelemben az ajánlatnak része maga az eladó, valamint az eladó és a vevő között kialakuló kapcsolat is.

A könyvben (a bolti értékesítés általános sajátosságainak megfelelően) a „vevő”, „vásárló” és az „ügyfél” szavakat azonos értelemben használjuk, annak ellenére hogy számos elmélet, a köznapi jelentésárnyalatokon túl még külön súlyt is ad ezeknek a kifejezéseknek.

A vásárlói döntés tulajdonképpen a bolti eladás „végeredménye”, mely alapvetően lehet teljes mértékben pozitív (ha azonnal megvásárolja az adott terméket), illetve negatív, véglegesen eláll a termék megvásárlásától. Természetesen, itt sem szabad végletekben gondolkodnunk, s