

Людинознавчі студії. Серія «Педагогіка»  
Human studies. Series of «Pedagogy»  
8/40 (2019), 217–228

---

*Rola kompetencji społecznych w funkcjonowaniu zawodowym  
przedstawicieli handlowych*

<https://doi.org/10.24919/2413-2039.8/40.164461>

**BERA Adrian** – аспірант Інституту Педагогіки, Університет Марії Кюрі-Склодовської, вул. Нарutowича, 12, Люблін, 20-004, Польща

**BERA Adrian** – Postgraduate student of the Institute of Pedagogy, Maria Curie-Skłodowska University in Lublin, Narutowicza Str., 12, Lublin, 20-004, Poland

E-mail address: [adrian\\_bera@o2.pl](mailto:adrian_bera@o2.pl)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5570-3024>

**Бібліографічний опис статті:** Bera, A. (2019). Rola kompetencji społecznych w funkcjonowaniu zawodowym przedstawicieli handlowych. *Людинознавчі студії. Серія «Педагогіка»*, 8/40, 217–228. doi: 10.24919/2413-2039.8/40.164461.

**To cite this article:** Bera, A. (2019). Rola kompetencji społecznych w funkcjonowaniu zawodowym przedstawicieli handlowych [The role of social competences in the professional functioning of sales representatives]. *Liudynoznavchi studii. Serii «Pedagogika» – Human Studies. Series of «Pedagogy»*, 8/40, 217–228. doi: 10.24919/2413-2039.8/40.164461 [in Polish].

**Історія статті**

Одержано: 14 січня 2019

Прорецензовано: 16 лютого 2019

Подано до редакції: 18 лютого 2019

Доступ он-лайн: 22 квітня 2019

**Article history**

Received: January 14, 2019

Received in revised form: February 16, 2019

Accepted: February 18, 2019

Available online: April 22, 2019

**Journal homepage:**

<http://lssp.dspu.edu.ua/>

p-ISSN 2313-2094

e-ISSN 2413-2039

© 2019 The Author. *Human studies. Series of «Pedagogy»* published by Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University & Open Journal Systems. This is an open access article under the CC BY-NC-SA 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

УДК 364:658.846

**ROLA KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH  
W FUNKCJONOWANIU ZAWODOWYM  
PRZEDSTAWICIELI HANDLOWYCH**

*Przedstawiciel handlowy to jeden z najstarszych zawodów świata. Zajmowanie się handlem i rzemiosłem było podstawowym zajęciem ludności miejskiej już od czasów starożytnych. Do roli przedstawiciela należy dokładanie wszelkich starań oraz wykorzystywanie najlepszych umiejętności i doświadczenia, które umożliwią osiągnięcie założonych celów. Przedstawiciel handlowy to bardzo szerokie pojęcie, obejmujące wielu ludzi pełniących rozmaite stanowiska w zróżnicowanym środowisku*

pracy. Jednak ich głównym mianownikiem jest reprezentowanie kogoś lub czegoś, ukierunkowane na realizację konkretnego celu, czyli wymiany dóbr i usług. W szybko zmieniającym się świecie dostrzegamy ewolucję postaw i zachowań konsumenckich. Rola przedstawiciela handlowego właściwie w każdym przypadku jest ta sama – wspierać podejmowanie decyzji zakupowych klientów celem sprzedaży jak największej ilości dóbr reprezentowanego przez siebie podmiotu. Mówi się także o stałym podnoszeniu poziomu sprzedaży. Jeśli chodzi natomiast o zadania, to są one bardzo zróżnicowane. Proces sprzedaży może być bardzo prosty – klient przychodzi – otrzymuje ofertę/propozycję zakupu – podejmuje decyzję pozytywną lub negatywną dla handlowca. Niemniej jednak, w wielu przypadkach proces ten jest zdecydowanie bardziej skomplikowany.

Osoba przedstawiciela oferującego dany produkt wykorzystując swoje zdolności i kompetencje społeczne może mieć istotny wpływ na ostateczną decyzję zakupową. Istotne są kompetencje związane z szybkością uczenia się oraz posiadanie naturalnych predyspozycji do bycia sprzedawcą, np. rozwiniętej inteligencji emocjonalnej. Analizując metody oddziaływania na konsumenta dostrzegamy podział na techniki bierne (bez bezpośredniego udziału osoby przedstawiciela handlowego) oraz aktywne (z udziałem osoby przedstawiciela handlowego). Według Kotlera i Kellera (2011) w procesie zakupowym często występują zjawiska oporu psychicznego oraz oporu logicznego. Cytując: «opór psychiczny obejmuje opór przed zakłócaniem spokoju, preferencję dla uznanego źródła dostaw lub marek, apatię, niechęć do rezygnacji z czegoś, nieprzyjemne skojarzenia, jakie pozostawił po sobie przedstawiciel handlowy, zakorzenione wyobrażenia, niechęć do podejmowania decyzji lub neurotyczny stosunek do pieniędzy. Opór logiczny może dotyczyć ceny, terminów dostawy, cech produktu lub firmy». Aby sobie z nimi poradzić handlowiec poza ekspercką wiedzą z zakresu produktu musi także wykazać się umiejętnościami społecznymi.

Posiadane doświadczenie w obcowaniu z innymi ludźmi, wypracowane techniki wywierania wpływu społecznego, elastyczność, inteligencja emocjonalna rozumiana jako umiejętność spojrzenia z cudzej perspektywy na daną sytuację, sposoby radzenia sobie w sytuacjach stresujących, cechy osobowości, umiejętność zarządzania procesem handlowym i decyzyjnym klienta – wszystkie te elementy składają się na wysokie wyniki w pracy na stanowiskach handlowych.

**Słowa kluczowe:** przedstawiciel handlowy; kompetencje społeczne; profesjonalizm; Polska.

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У ПРОФЕСІЙНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ ТОРГОВИХ ПРЕДСТАВНИКІВ

Торговий представник – одна з найдавніших професій у світі. Торгівля і ремесло – найважливіші заняття міського населення з давніх часів. Роль представника полягає в тому, щоб докласти всіх зусиль і використати найкращі навички та досвід, які дозволять досягти поставленої мети. У швидко мінливому світі спостерігаємо еволюцію споживчих настроїв і поведінки. Роль торговельного представника в кожному випадку однакова – підтримка прийняття рішень клієнтами про продаж якомога більше товарів, представлених суб'єк-

том господарювання. Також йдеться про постійне зростання рівня продажів. Що стосується завдань, то вони дуже різноманітні. Процес продажу може бути дуже простим – клієнт приходить – отримує пропозицію про купівлю і приймає позитивне чи негативне рішення для продавця. Тим не менш, у багатьох випадках процес, безумовно, більш складний.

Особа, яка пропонує даний продукт, використовуючи свої соціальні навички та компетенції, може мати значний вплив на остаточне рішення про покупку. Важливими є компетенції, пов'язані зі швидкістю навчання і володіння природньою схильністю бути продавцем, наприклад, розвинутим емоційним інтелектом. Аналізуючи методи впливу на споживача, помічаємо поділ на пасивні технології (без безпосередньої участі торгового представника) і активні (за участю торгового представника). На думку Котлера і Келлера (2011), психологічний і логічний опір часто виникають у процесі закупівель. Цитуючи: «психологічний опір включає опір до мінливого світу, перевагу визнаного джерела постачання або брендів, апатію, небажання відмовлятися від чогось, неприємні асоціації, залишені торговим представником, укорінені ідеї, небажання приймати рішення або невротичне ставлення до грошей. Логічний опір може застосовуватися до ціни, термінів поставки, характеристик продукту або компанії». Щоб розібратися з ними, торговий представник, крім експертних знань про продукт, повинен також демонструвати соціальні навички.

Досвід роботи з іншими людьми, розроблені методики соціального впливу, гнучкість, емоційний інтелект розглядаємо як вміння оцінювати дану ситуацію, способи боротьби зі стресовими ситуаціями, особистісні риси, здатність керувати процесом торгівлі та рішенням клієнта – всі ці елементи дають високі результати продажу для торгових представників.

**Ключові слова:** торговий представник; соціальні компетенції; професіоналізм; Польща.

## THE ROLE OF SOCIAL COMPETENCE IN THE PROFESSIONAL FUNCTIONING OF SALES REPRESENTATIVES

*The sales representative is one of the oldest professions in the world. Trade and craft are the most important occupations of the urban population since ancient times. The role of the representative is to use all the efforts and the best skills and experience that will help to achieve the goal. In a rapidly changing world we can see an evolution of consumer sentiment and behaviour. The role of the sales representative in each case is the same – to support the customers' decision to sell as many goods represented by an economic entity as possible. Also we are talking about the constant increase in sales. As for the tasks, they are very diverse. The sale process can be very simple – the customer comes in – gets a purchase offer and makes a positive or negative decision for the seller. However, in many cases the process is certainly more complicated.*

*The person, who offers this product using social skills and competencies, can have a significant impact on the final purchase decision. Competences related to the speed of learning and owning a natural tendency to be a seller, for example,*

*developed emotional intelligence, are important. Analyzing the methods of influence on the consumer, we notice the division into passive technologies (without the direct participation of the sales representative) and active (with the participation of the sales representative). According to Kotler and Keller (2011) psychological and logical resistance often arise during the purchasing process. Quoting: «psychological resistance includes resistance to a changing world, preference for a recognized source of supply or brands, apathy, reluctance to give up something, unpleasant associations left by a sales representative, ingrained ideas, reluctance to make decisions or a neurotic attitude to money. Logical impedance may be applied to price, delivery time, and product or company characteristics». To deal with them, the sales representative must also demonstrate social skills in addition to product expertise.*

*Experience of working with other people, developed methods of social influence, flexibility, emotional intelligence which are considered as the ability to assess this situation, ways to deal with stressful situations, personality traits, the ability to manage the trading process and customer decisions are the elements that give high sales results for sales representatives.*

**Key words:** sales representative; social competences; professionalism; Poland.

**Acknowledgements.** Sincere thanks to the pedagogical staff of UMCS in Lublin, in the person of Prof. Anna Kanios.

**Funding.** The author received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

## **Wprowadzenie**

Przedstawiciel handlowy to jeden z najstarszych zawodów świata. Zajmowanie się handlem i rzemiosłem było podstawowym zajęciem ludności miejskiej już od czasów starożytnych. Przedstawiciel według słownika PWN jest to «osoba reprezentująca kogoś lub coś» lub też osoba upoważniona na podstawie pełnomocnictwa albo ustawy do podejmowania czynności prawnych w imieniu innej osoby fizycznej lub prawnej.

Handel z kolei, definiuje się w słowniku PWN jako działalność polegającą na kupnie, sprzedaży lub wymianie towarów i usług. Łącząc ze sobą te dwa pojęcia otrzymujemy osobę, która reprezentując kogoś lub coś prowadzi działalność polegającą na kupnie, sprzedaży lub wymianie towarów i usług. Do roli przedstawiciela należy dokładanie wszelkich starań oraz wykorzystywanie najlepszych umiejętności i doświadczenia, które umożliwią osiągnięcie założonych celów. Przedstawiciel handlowy to bardzo szerokie pojęcie, obejmujące wielu ludzi pełniących rozmaite stanowiska w zróżnicowanym środowisku pracy. Jednak ich głównym mianownikiem jest reprezentowanie kogoś lub czegoś, ukierunkowane na realizację konkretnego celu, czyli wymiany dóbr i usług.

Przedstawiciele handlowych możemy rozróżniać pod kątem typu klientów, których obsługują. Do najbardziej znanych typów klientów zaliczają się: klienci detaliczni, klienci hurtowi, małe i średnie firmy, mikroprzedsiębiorstwa, korporacje, instytucje publiczne. Niemniej jednak, praca typowego przedstawiciela hand-

lowego nie wyczerpuje kwestii związanej z wykonywaniem zadań handlowych w dzisiejszym środowisku pracy. Często obowiązki wchodzące w podstawowy zakres pracy przedstawicieli handlowych wykonują najrozmaitsi pracownicy. Mogą to być zarówno prawnicy (jako np. reprezentanci oferujący swoje usługi, przedstawiciele interesu danego klienta), pracownicy marketingu, działu zakupów, czy też wykwalifikowani specjaliści, którzy oferując swoje wyspecjalizowane usługi pełnią rolę przedstawiciela handlowego swojej jednoosobowej działalności.

Handlowców charakteryzuje się także na podstawie modelu pozyskiwania klientów. Do najpopularniejszych modeli należą: door-to-door (d2d) – polegający na prowadzeniu sprzedaży w formie domokrażcy, «od drzwi do drzwi»; business-to-consumer (b2c) – polegający na dostarczaniu wyrobów i usług przedsiębiorstwa dla konsumenta; business-to-business (b2b) – w którym przedsiębiorstwa oferują swoje produkty i usługi innym przedsiębiorstwom i instytucjom; consumer-to-consumer (c2c) – model, który wyewoluował za pośrednictwem m.in. aukcji internetowych, w której przedstawicielem handlowym jest osoba oferująca posiadana dobra innemu konsumentowi.

Przedstawiciel handlowy może funkcjonować w różnym wymiarze i zakresie realizacji swoich zadań i miejsca ich wykonywania. Może więc prowadzić działalność w obrocie: wewnętrznym oraz zagranicznym. Handel wewnętrzny występuje, kiedy obrót towarowy dokonuje się na obszarze danego państwa. Handel zagraniczny polega na imporcie, czyli przewozie lub sprowadzaniu towarów z innych krajów w celu wykorzystania ich na własnym rynku wewnętrznym lub eksporcie, czyli wywozie lub wysyłaniu własnych towarów do innych krajów. Wyróżnia się także handel ze względu na formę: handel stacjonarny, handel ruchomy czy handel wysyłkowy. Handel stacjonarny obejmuje towary o stałej lokalizacji i dostępności w oznaczonym czasie. Jego przeciwieństwem jest handel ruchomy, charakteryzujący się zmiennością miejsca i czasu oferowania produktów czy usług. Cechą specyficzną handlu wysyłkowego jest możliwość połączenia niektórych elementów handlu ruchomego i handlu stacjonarnego. Handel wysyłkowy może odbywać się o dowolnej porze, a konkretny produkt czy usługa jest dostarczana w miejsce wyznaczone przez kupującego.

### **Ewolucja zachowań konsumentów**

Obserwując literaturę przedmiotu dostrzega się stopniowe zmiany w sposobie działania i podejmowania decyzji przez konsumentów. Pierwsze oznaki zainteresowania zachowaniami konsumentów pojawiły się wprawdzie na początku XX w., wraz ze wzrostem masowej produkcji i początkiem stosowania reklam, jednak wyraźny rozwój tej dziedziny w Stanach Zjednoczonych i w Europie Zachodniej widać dopiero od lat 1960 i 1970 Ubiegłego wieku (Jansson-Boyd, 2010). W Polsce, ze względu na specyfikę systemu politycznego i brak dostępności podstawowych towarów królowało podejście bazujące na zasadzie by kupować to co jest i w jak największych ilościach, aby zabezpieczyć się na wypadek braku tego towaru w przysz-

łości. Pierwsze polskie prace obejmujące dziedzinę zachowań konsumenckich przypadają więc na okres lat 1990, do czego doprowadziło wprowadzenie zasad wolnego rynku.

Jedną z pierwszych teorii dotyczących zachowań konsumenckich była ta, opracowana przez Engela, Kollata i Blackwella (1968), zwana od ich nazwisk także modelem EKB. Zakładała ona, racjonalność konsumenta oraz świadomość posiadanych potrzeb. Konsument podejmował decyzję zakupową pięcioetapowo. Najpierw przeprowadzał rozpoznanie problemu, następnie przez poszukiwanie informacji dokonywał oceny możliwości, po czym podejmował decyzję, która wymuszała następnie przeprowadzenie oceny postdecyzyjnej. Jak twierdzą Tyszka i Zaleśkiewicz (2001) «szczególnym przypadkiem błędnej strategii decyzyjnej jest podtrzymywanie nieudanych decyzji». Konsument w przypadku podjęcia błędnej decyzji zakupowej albo szuka wsparcia u bliskich celem uzasadnienia swojego działania, albo też stara się unikać ostatniego etapu modelu EKB, czyli oceny postdecyzyjnej. W wielu przypadkach dochodzi również do tzw. dysonansu postdecyzyjnego (Soutar i Sweeny, 2003), kiedy konsument zdaje sobie sprawę z popełnionego błędu, ale nie może z nim już nic zrobić. Zdaje sobie sprawę z tego, że dokonał błędnej decyzji względem dostępnych opcji.

Model EKB często jest przedstawiany jako podstawowy model decyzji konsumenckich (Solomon, 2006). Jednak, od czasu jego opracowania odkrycia dokonane w obszarze psychologii poznawczej i społecznej doprowadziły do swego rodzaju rewolucji w podejściu do tematu zachowań konsumenckich. Efekt ekspozycji (Zajonc, 1984–1985), koncepcja postaw utajonych (Greenwald & Banaji, 1996), teoria perspektywy (Kahneman & Tversky, 1979) czy paradoks wyboru (Schwartz, 2013), to zaledwie kilka z dokonań nauki, dowodzących, że proces podejmowania decyzji zakupowych jest zdecydowanie bardziej złożony oraz podlega wielu zewnętrznym i wewnętrznym wpływom. Wymienione odkrycia wskazują na bardzo wysoki wpływ postaw utajonych, co w pewien sposób zakłóca teorię racjonalnego dokonywania zakupu. Zajonc dowiódł, że wielokrotna ekspozycja na pewien bodziec zmienia sposób jego postrzegania na bardziej pozytywny, pomimo braku świadomości zachodzącego procesu. Dokonania Greenwalda i Banajiego wskazują, że nieświadome przez danego człowieka ustosunkowanie się do danego produktu lub marki, będące przeciwieństwem przejawianych przez niego jawnych postaw mogą wpływać na potencjalnie «nieracjonalne» wybory. Teoria Kahnemana i Tversky'ego wskazała kierunek dla podejmowania decyzji przez zdecydowaną większość populacji. Ludzie obawiają się bardziej straty (np. utraty okazji zakupowej), niż cieszą z niespodziewanego zysku. Na podstawie badań Barrego Schwartza okazuje się, że duża ilość opcji wyboru nie pomaga w podjęciu słusznej decyzji. Dzieje się tak, ponieważ konsument jest zbyt przeciążony analizą informacji wpływających na dokonanie wyboru zgodnego ze swoimi faktycznymi potrzebami.

Osoba przedstawiciela oferującego dany produkt np. poprzez błędy atrybucji (Zimbardo, 1999), czy też wskazującego ilość dostępnych opcji zakupowych może mieć istotny wpływ na ostateczną decyzję. Firmy dokładają wszelkich starań, by

minimalizować zjawisko dysonansu postdecyzyjnego. Organizują specjalne zespoły obsługi klienta, które mają na celu utwierdzenie klienta, że ten podjął właściwą decyzję. Często zadanie to jest wykonywane przez handlowca, który obsługiwał danego klienta. Jak twierdzą Stasiuk i Maison (2014) w «Psychologii konsumenta» (p. 44): «do wyborów konsumenckich dochodzi często z pominięciem rzetelnej analizy możliwych opcji lub – na przykład pod wpływem nieświadomionego wizerunku marki – wybrany zostaje obiekt, który na podstawie logicznej analizy nigdy nie wzbudziłby zainteresowania konsumenta». Powyższe argumenty wskazują, że dosyć istotnym elementem doprowadzającym do końcowej transakcji jest wiele działań nieświadomych. Działania te, mogą być stymulowane także przez innych: rodzinę, znajomych, czy chociażby przedstawicieli handlowych, wykorzystujących metody wywierania wpływu znane z psychologii społecznej. Robert Cialdini w swojej pracy «Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka» (1999) wskazuje na takie metody perswazyjne jak: reguła wzajemności, zaangażowanie i konsekwencja, społeczny dowód słuszności, lubienie i sympatia, autorytet czy niedostępność. Każda z omówionych w jego pracy zasad bazuje na przeprowadzanych badaniach naukowych i wskazuje na pewną łatwość w manipulowaniu postawą innych ludzi, a co za tym idzie – również w poczuciu podejmowania teoretycznie racjonalnie najlepszej dla siebie decyzji zakupowej.

### **Rola i zadania przedstawiciela handlowego**

Rola przedstawiciela handlowego właściwie w każdym przypadku jest ta sama – wspierać podejmowanie decyzji zakupowych klientów celem sprzedaży jak największej ilości dóbr reprezentowanego przez siebie podmiotu. Mówi się także o stałym podnoszeniu poziomu sprzedaży. Jeśli chodzi natomiast o zadania, to są one bardzo zróżnicowane. Wiele zależy od specyfiki prowadzonej działalności, oferowanego produktu czy też usługi. Proces sprzedaży może być bardzo prosty – klient przychodzi – otrzymuje ofertę/propozycję zakupu – podejmuje decyzję pozytywną lub negatywną dla handlowca. Niemniej jednak, w wielu przypadkach proces ten jest zdecydowanie bardziej skomplikowany. Według rządowego Centrum Informacyjno-Konsultacyjnego Służb Zatrudnienia Zielona Linia, do głównych zadań zawodowych przedstawiciela handlowego należą: «monitorowanie rynku pod względem popytu i podaży, organizowanie akcji promocyjnych i reklamowych produktów firmy, organizowanie sieci sprzedaży, utrzymywanie kontraktów handlowych z odbiorcami, posprzedażowe obsługiwanie klientów, organizowanie dostaw towarów do klientów, organizowanie pracy własnej, podejmowanie współpracy z firmą macierzystą w zakresie marketingu, utrwalanie współpracy z pośrednikami i potencjalnymi konsumentami, szkolenie personelu współpracujących firm w zakresie wiedzy o produkcie, sposobie i kulturze sprzedaży oraz analizowanie efektywności swojej pracy».

Jak twierdzą menadżerowie największych polskich i światowych korporacji, zadania przedstawiciela handlowego w dużym stopniu ewoluowały na przełomie wieków. Jak twierdzi Wojciech Prus, dyrektor z Coca-Cola HBC Polska w wywiadzie dla portalu Wiadomości Handlowe.pl (2016) «(...) kiedyś wystarczyło, by był

(przedstawiciel handlowy) energiczny, dyspozycyjny i miał gadane. (...) (dziś) jego rolą jest budowanie wartości całej kategorii, a w konsekwencji uzyskanie wzrostu obrotów i zysków obu partnerów w biznesie, czyli dostawcy i detalisty. Oznacza to, że ważniejsze jest planowane długoterminowe i perspektywiczne myślenie, a nie wyłącznie realizacja celów krótkoterminowych (...)). Powyższa wypowiedź wskazuje, że przedstawiciel handlowy nie ma myśleć tylko o tym, by jak najszybciej zbyć oferowany produkt, ale by podejmowanie działania były częścią bardziej rozbudowanej strategii długoterminowej. Autorytet w obszarze marketingu Philip Kotler stwierdza natomiast, że «marketing transakcji jest częścią szerszego pojęcia, jakim jest marketing związków (relacji), który z kolei polega na budowaniu długotrwałych więzi, opierających się na wzajemnym zaufaniu i wzajemnie korzystnych relacjach ze swoimi klientami, dystrybutorami, dealerami i dostawcami» (Kotler, 2011, p. 527). Przedstawiciel handlowy sprzedaje usługi lub produkty i od jego kompetencji społecznych uzależniona jest efektywność jego działań. W tym przypadku nie ma wymagania związanego z wyższym wykształceniem (najczęściej wymagane jest wykształcenie średnie), nie ma też potrzeby posługiwania się językiem obcym. Istotne są natomiast kompetencje związane z szybkością uczenia się oraz posiadanie naturalnych predyspozycji do bycia sprzedawcą, np. rozwiniętej inteligencji emocjonalnej. Mile widzianym dodatkiem jest znajomość produktu czy branży lub też posiadanie portfola potencjalnych klientów, zainteresowanych oferowanym produktem czy usługą.

### **Techniki oddziaływania na konsumenta**

Analizując metody oddziaływania na konsumenta dostrzegamy podział na techniki bierne (bez bezpośredniego udziału osoby przedstawiciela handlowego) oraz aktywne (z udziałem osoby przedstawiciela handlowego). Jak twierdzą Falkowski, Maruszewski i Nęcka (2008), do zmysłów człowieka dociera ogromna liczba bodźców, których odebranie i świadome przetworzenie przekracza możliwości ludzkiego umysłu. System poznawczy posługuje się więc uwagą – mechanizmem, który umożliwia redukcję tych informacji, aby uniknąć niebezpiecznego przeładowania. Niemniej jednak, posługiwanie się uwagą stwarza iluzję racjonalności podejmowanych decyzji.

Okazuje się, że na wiele procesów decyzyjnych mają wpływ bodźce utajone, których działania konsumenci są nieświadomi. Dzięki prowadzonym badaniom odnośnie wpływu bodźców utajonych wykazano, że umysł ludzki jest w stanie odbierać bodźce w czasie krótszym niż możliwość ich świadomej rejestracji (kilka milisekund), oraz że nieświadomiany afekt, wywołany przy wykorzystaniu bodźców podprogowych może wpływać na ocenę zupełnie innych, neutralnych bodźców (Murphy & Zajonc, 1993). Inną techniką wywierania wpływu na konsumentów są bodźce peryferyczne – będące powyżej progu świadomego spostrzegania, ale jednak w większości przypadków niezauważane. Według Stasiuk i Maison (2014) «bodźce peryferyczne, chociaż pozostają poza centrum uwagi mogą wpływać na wydawane oceny i na preferencje ludzi». Jednym z przykładów bodźca peryferycznego jest wielkość źrenic. Wielkość źrenic w sposób nieświadomy oddziałuje na konsumenta.



Duże źrenice mogą mieć wpływ na bardziej pozytywne postrzeganie rozmówcy, natomiast małe na przypisywanie negatywnych cech (Niedenthal & Cantor, 1986).

Inną techniką wywierania wpływu na konsumenta jest tworzenie odpowiedniej atmosfery za pośrednictwem odpowiednich doznań zmysłowych: dotyku, węchu, słuchu i smaku. Jak dowiódł Hirsch (1995) miły zapach może podnieść ocenę nieznaną marki i poprawić pamiętanie jej nazwy. Z kolei Morrin i Ratneshwar (2000) dowiedli, że przyjemne doznania zapachowe mogą doprowadzić graczy do zostawienia w kasynie większej kwoty pieniężnej. Zapach często jest łączony z odpowiednią muzyką. Coraz częściej wizytujemy sklepy czy restauracje, które dobierają szczególne dźwięki, mające zbudować pewne skojarzenia z marką czy też wywrzeć odpowiedni wpływ na nasze decyzje i zachowania. W jednym z eksperymentów wykazano, że przeciętny rachunek klienta restauracji, w której odtwarzano wolną muzykę, był o ok. 29 % wyższy niż w restauracji z muzyką szybką (Jansson-Boynd, 2010). Ciekawym wnioskiem jest również ten, wypracowany podczas badań nad wpływem społecznym Dariusza Dolińskiego. Okazuje się, że ludzie są bardziej skłonni do spełniania próśb formułowanych przez nieznanymi, gdy towarzyszy temu lekkie dotknięcie ręki czy ramienia. Jeśli zaś chodzi o kształtowanie postaw i zachowań konsumenckich przez doznania smakowe, to do najbardziej popularnych technik należą wszelkiego rodzaju degustacje. Technika ta sprawdza się przede wszystkim przy sprzedaży i oferowaniu produktów spożywczych, aczkolwiek może być wykorzystywana do stworzenia odpowiedniej atmosfery zakupowej produktów zaliczających się do innych kategorii.

Badania Smith i Sherman (1992) pokazały, że stworzenie odpowiedniego, przyjemnego nastroju u konsumentów prowadzi do dłuższego przebywania w sklepie i do zwiększonych zakupów. Z kolei Isen, Shalke, Clark i Karp (1978) dowiedli, że wprowadzając ludzi dokonujących zakupy w dobry nastrój (poprzez ofiarowanie drobnego upominku) można doprowadzić do bardziej pozytywnej oceny oferowanych produktów. Można spojrzeć na tę sytuację także z perspektywy Roberta Cialdiniego (1999), który opisując regułę wzajemności wskazał, iż ludzie odczuwają potrzebę rewanżu za otrzymane dobro. Może się to objawiać chociażby w bardziej pozytywnej ocenie osoby sprzedawcy, a co za tym idzie również oferowanych produktów. To jakie działania i techniki odegrają kluczowy wpływ na danego konsumenta jest w wysokim stopniu zindywidualizowane. Kotler i Keller (2011) wskazują, że na decyzje zakupowe mają wpływ czynniki kulturowe, czynniki społeczne oraz czynniki osobiste.

Elementem sprzedaży, niemalże nierozłącznym jest interakcja konsumenta ze sprzedającym. Aczkolwiek, coraz wyższa popularność zakupów za pośrednictwem Internetu wskazuje na obniżenie czynnika wpływu kompetencji społecznych przedstawiciela handlowego na ostateczny sukces sprzedaży danego produktu. Można dyskutować z tym podejściem wskazując, że sposób obsługi zamówienia i obsługa posprzedażowa jest równie istotnym elementem procesu kupna-sprzedaży, czy też poprzez przytoczenie przykładu osoby wchodzącej do sklepu czy spotykającej się z przedstawicielem handlowym celem dokonania zakupu określonego produktu, którą to

decyzję podjęła wcześniej na bazie dostępnych informacji. Niemniej jednak, w przypadku procesu sprzedażowego będącego częścią codziennych obowiązków przedstawiciela handlowego tym, co podnosi szanse ostatecznego powodzenia są jego kompetencje społeczne. Kompetencje społeczne obejmują posiadanie: wiedzy, umiejętności i postaw, nastawień motywacyjnych, które wyrażają się w kontaktach interpersonalnych (np. sprawne komunikowanie się) (Solomon, 2006).

Kotler i Keller (2011) wskazują, że skuteczna sprzedaż dzieli się na sześć etapów. Zaliczają się do nich: poszukiwanie i klasyfikowanie potencjalnych klientów, badanie potrzeb, prezentacja i demonstracja, pokonywanie zastrzeżeń, finalizowanie sprzedaży, a także kontrola realizacji zamówienia i obsługa posprzedażowa. Badanie potrzeb wymaga podstawowych kompetencji społecznych, takich jak zadawanie pytań czy umiejętność aktywnego słuchania. Handlowiec przedstawia produkt z metody FABV, skupiającej się na cechach, przewagach, korzyściach i wartości. Według Clifford (2009) często zdarza się, że handlowcy zbyt dużo czasu poświęcają cechom produktu (orientacja na produkt), a zbyt mało na prezentację korzyści i wartości (orientacja na klienta). Zachwalanie oferty musi być zrozumiałe, angażujące i atrakcyjne dla potencjalnego klienta. Aby umiejętnie to robić, niezbędne są odpowiednie kompetencje społeczne.

Niezwykle istotnym elementem procesu sprzedażowego jest pokonywanie zastrzeżeń klienta. Według Kottlera i Kellera (2011) w procesie zakupowym często występują zjawiska oporu psychicznego oraz oporu logicznego. Cytując: «opór psychiczny obejmuje opór przed zakłócaniem spokoju, preferencję dla uznanego źródła dostaw lub marek, apatię, niechęć do rezygnacji z czegoś, nieprzyjemne skojarzenia, jakie pozostawił po sobie przedstawiciel handlowy, zakorzenione wyobrażenia, niechęć do podejmowania decyzji lub neurotyczny stosunek do pieniędzy. Opór logiczny może dotyczyć ceny, terminów dostawy, cech produktu lub firmy». Aby sobie z nimi poradzić handlowiec poza ekspercką wiedzą z zakresu produktu musi także wykazać się umiejętnościami społecznymi.

Tym co w znaczny sposób usprawnia proces sprzedażowy jest umiejętność budowania relacji przez handlowca z docelowym klientem. Według McFarlanda, Challagalle i Shervaniego (2006) «handlowcy współpracujący z klientami kluczowymi muszą robić znacznie więcej, niż tylko dzwonić w momencie, gdy ich zdaniem klient gotowy jest do złożenia zamówienia. Powinni oni odwiedzać klienta lub telefonować do niego również przy innych okazjach oraz dzielić się pożytecznymi sugestiami, dotyczącymi prowadzonych przez niego interesów. Powinni monitorować klientów kluczowych, znać ich problemy i być gotowi służyć im na różne sposoby, reagując na różne potrzeby i sytuacje dostosowując się do nich». Zadanie dostosowywania się do innych osób oraz bieżącego reagowania na różne potrzeby wymaga posiadania wysokich kompetencji społecznych. Tyczy się to także wycucia nastroju czy sytuacji klienta.

Reasumując należy stwierdzić, że osoba przedstawiciela handlowego, jego postawa, doświadczenie, a przede wszystkim posiadane kompetencje społeczne mają olbrzymi wpływ na przebieg procesu decyzyjnego dotyczącego zakupu danego pro-

duktu lub usługi. Powyżej wskazałem na wiele dowodów świadczących, że specjalnie stworzone warunki przez handlowca, odpowiednia reakcja na obiekcje i zastrzeżenia klienta, umiejętność budowania przez niego bezpośrednich relacji mają olbrzymi wpływ na ostateczny sukces w zawodzie. Posiadane doświadczenie w obcowaniu z innymi ludźmi, wypracowane techniki wywierania wpływu społecznego, elastyczność, inteligencja emocjonalna rozumiana jako umiejętność spojrzenia z cudzej perspektywy na daną sytuację, sposoby radzenia sobie w sytuacjach stresujących, cechy osobowości, umiejętność zarządzania procesem handlowym i decyzyjnym klienta – wszystkie te elementy składają się na wysokie wyniki w pracy na stanowiskach handlowych. Ich podstawą są nie tylko indywidualne predyspozycje, wiedza profesjonalna ale i kompetencje społeczne ukształtowane w procesie edukacji szkolnej, wzbogacone doświadczeniem społecznym i zawodowym.

### References

- Cialdini, R.** (1999). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka [Influencing people. Theory and practice]*. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne [in Polish].
- Clifford, S.** (2009, September 29). Two-Thirds of American Object to Online Tracking. *New York Times*.
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R.** (2008). *Consumer behavior*. New York: Dydren Press.
- Falkowski, A., Maruszewski, T., & Nęcka, E.** (2008). *Procesy poznawcze [Cognitive processes]*. In J. Strelau, D. Doliński (Eds.), *Psychologia – Psychology* (Vol. 1, pp. 340–385). Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne [in Polish].
- Greenwald, A., & Banaji, M.** (1996). Utajone poznanie społeczne: postawy, wartościowanie siebie i stereotypy [Latent social cognition: attitudes, self-esteem and stereotypes]. *Przegląd Psychologiczny – Psychological Review*, 38, 11–48 [in Polish].
- Hirsch, A.** (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology and Marketing*, 12, 585–594.
- Isen, A., Shalke, T., Clark, M., & Karp, L.** (1978). Affect, accesibility of material, and behavior. A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1–12.
- Jansson-Boyd, C.** (2010). *Consumer psychology*. Bershire: Open University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A.** (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2).
- Kotler, P., & Keller, K.** (2011). *Marketing*. Poznań: REBIS.
- McFarland, R., Challagalla, G., & Shervani, T.** (2006, October). Influence tactics for effective adaptive selling. *Journal of Marketing*, 70 (4), 103–117.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S.** (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49, 157–165.
- Murphy, S., & Zajonc, R.** (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality & Social Psychology*, 64 (5), 723–739.
- Niedenthal, P., & Cantor, N.** (1986). Affective responses as guides to category-based inferences. *Motivation and Emotion*, 10 (3), 217–232.
- Słownik Języka Polskiego PWN [Polish Dictionary PWN]*. Retrieved October 20, 2018, from [www.pwn.pl](http://www.pwn.pl) [in Polish].

- Solomon, M.** (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów [Consumers' behavior & habits]*. Gliwice: Wyd. Helion [in Polish].
- Soutar, G., & Sweeney, J.** (2003). Are the cognitive dissonance segments? *Australian Journal of Management*, 28, 227–249.
- Stasiuk, K., & Maison, D.** (2014). *Psychologia konsumenta [Consumer psychology]*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN [in Polish].
- Szczepaniak, S.** (2016). *Nowa rola przedstawiciela handlowego*. Retrieved 20 October, 2018, from <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/nowa-rola-przedstawiciela-handlowego.6137> [in Polish].
- Tyszka, T., & Zaleśkiewicz, T.** (2001). *Racjonalność decyzji [Rationality of decisions]*. Warszawa: PWE [in Polish].
- Zajonc, R.** (1984). On the primacy of affect. *American Psychologists*, 37, 117–123.
- Zajonc, R.** (1985). Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli [Feelings and thinking: you do not have to guess at knowing what you prefer]. *Przegląd Psychologiczny – Psychological Review*, 1, 27–72 [in Polish].
- Zimbardo, P.** (1999). *Psychologia i życie [Psychology & life]*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN [in Polish].
- Ziółkowski, M.** (1989). Nabywanie kompetencji kulturowej [Acquiring cultural competence]. In T. Kostyrko, A. Szpociński (Eds.), *Kultura artystyczna a kompetencje kulturowe – Artistic culture and cultural competences*. Warszawa [in Polish].