

A kereskedelmi magatartás szabályai*

Naponta ötmillió vásárlás történik a belkereskedelelemhez tartozó különböző üzletekben. Ezért nem mindegy, hogy milyen a vevő-eladó kapcsolat, a kereskedők magatartása. Sajnos, még mindig akadnak negatív példák, amelyek rontják a vásárlók közérzetét. Pedig hosszú évek tapasztalata bizonyítja, hogy a bolti dolgozók viselkedése és a bolti forgalom között nyilvánvalóak az összefüggések.

Az egyes boltok közötti verseny, az új üzemeltetési formák elterjedése, valamint az, hogy a vevő a pénzért nemcsak áruban, hanem kiszolgálásban is minőséget vár, megköveteli a színvonal emelését.

A gyakorlatban is tapasztalható, hogy egyes üzletekben sértő módon bácsizzák vagy nézizik a vevőt, a fiatalokat pedig egyszerűen letegezik. Máshol a kereskedők nemcsak közömbösek, hanem unják a vevőket, és ezt tudomásukra is hozzák. Sokszor idegesek, türelmetlenek, mogorvák. Előfordul, hogy különbséget tesznek aszerint, hogy a vevő sok vagy kevés pénzt költ el, vagy csupán érdeklődik.

Minden bolti eladó számára fontos szabály a becsületesség, igazmondás, tisztaság, higiénia, szolgálatkészség, udvariasság, tapintat, önuralom. A szolgálatkész, figyelmes eladói magatartás egyik legfontosabb része a mosoly...

A sikeres eladás titkai

A jó kereskedőt aktív szakmai érdeklődés jellemzi, amit a szakma jelentősége, szépsége és vonzereje vált ki belőle. Az aktív érdeklődés azt jelenti, hogy nemcsak szemlélődik, tessék-lássék végzi feladatát, hanem kezdeményez, legjobb tudása és képességei szerint vesz részt a munkában, hogy az minél eredményesebb legyen.

A legtöbb holmit el lehet adni, még olyan embereknek is, akik so-

hasem gondoltak arra, hogy megvegyék. Egy cég forgalma magától sohasem emelkedik, a jó szerencse nem jön magától, mint a végrehajtó. Az üzlet forgalmát meg kell teremteni.

A kapcsolatteremtés jó emberismeretet kíván. Ez azt jelenti, hogy a szakembernek el kell tudnia igazodni a vevőkörben és a munkatársak között. Mindenképpen törekednie kell a harmonikus beilleszkedésre.

A kereskedő viselkedésének döntő szerepe van a munka színvonalára szempontjából. Az, hogy a vevők tudatában milyen kép marad meg az üzletről, nemcsak a kínálattól, hanem az eladó magatartásától is függ. Ez nem múlhat a hangulatán, magánjellegű problémáin, vagy valamilyen más, „üzleten kívüli” tényezőn.

Jó kereskedő az, aki meglátja az emberek és dolgok legjobb oldalát, és ezt a meglátást szavaival és viselkedésével a legjobban kifejezésre tudja juttatni.

Ma már nem egyszerű ügyeskedés, ha az ember többet ad el. A tudomány ott kezdődik, amikor a kereskedő megérti, értékeli és befolyásolja vevőjét, de úgy, hogy végeredményben mindketten elégedettek legyenek. Ha csak egyszerűen „letörjük” a vevő akaratát és rákényszerítjük arra, hogy vegyen meg olyan holmit, amelyre semmi szüksége, ez nem kereskede-

lem, hanem erőszakoskodás, törvényes formák közé rejtett rablás, hiszen erőszakkal vesszük el a pénzt attól az embertől, aki nem is akarja ideadni.

Nem kereskedelem az sem, amikor szavak áradatával, hiábavaló dicséretzuhataggal elkábítjuk a vevőt, amíg csak zavarba nem jön. Mindez szélhámosság, csalás, és sikerre nem vezet. Az igazi kereskedő a dolgokat mindig a vevő szempontjából nézi. És a kereskedő eladási művészete abból áll, hogy megmutatja a vevőnek: erre van szükség!

Az igazi kereskedőszóton a legkitűnőbb, de egyszersmind legritkább dolgok egyike a világon.

”
Egy cég forgalma magától
sohasem emelkedik,
a jó szerencse nem jön
magától, mint a végrehajtó.

◆
Az igazi kereskedőszóton
a legkitűnőbb,
de egyszersmind legritkább
dolgok egyike a világon.

* Részlet a szerzőnek a Kereskedelmi Szervező Intézet számára készített tanulmányából

Etika, korrektség

A kereskedelmi áruforgalom alapvető célja, hogy a bolt megfelelő áruválasztékkal készüljön fel a forgalomra, és a lakosság keresse ezeket az árukat. Az értékesítés folyamatában a kereskedelmi etika megköveteli, hogy a forgalom növelését korrekt, törvényes lehetőségekkel érjék el.

Az igazi kereskedő korrektül mondja el mondanivalóját, és valójában olyan álláspontot foglal el vevőjével szemben, mintha barátjával beszélgetne. Tartós sikerre csak akkor van kilátása, ha ezt a baráti álláspontját végig meg tudja tartani.

Az eladás megszervezése, a kiszolgálás kulturáltsága a legérzékenyebb pontja a kereskedelemnek. Mégis gyakran előfordul, hogy az eladók a legegyszerűbb kiszolgálási szabályokat sem tartják be.

A leggyakoribb hibák ezen a területen, hogy a vevőt egyáltalán nem, vagy nem megfelelően fogadják. A vásárlók kívánsága iránt nem szakszerűen, és nem eléggé udvariasan érdeklődnek. Gyakran már a megszólításnál is hibát követnek el, sértő módon bácsiznak, néniznek, vagy a fiatal vásárlót letegezik.

A modern kereskedő „rábírja” a vevőt arra, hogy saját maga lássa meg a dolgokat. A lényeges nem is az, hogy mindjárt az elején minél többet adjunk el, hanem hogy minél több ember becsülését és jóakarátát vívjuk ki.

Maga az eladás művészete ezernyi apró részecskéből áll, és minden igazi kereskedő tudja, hogy ezeknek a mozaikszerű apróságoknak végeredményben mekkora a súlya.

Az igazi kereskedő mindig valami meglepőt produkál, pontosabban mindig valami mást, mint amit várnának tőle. Hiszen jól tudjuk, hogy a legjobb holmit is teljesen elrontja, ha esetlenül adja a vevő elé. A kereskedőnek napról napra, óráról órára minden tehetségét, minden szellemi erejét csatasorba kell állítania. Hiszen minden pillanatban más emberekkel van dolga, és az emberismeret mérhetetlen tárházát kell mozgósítania.

A legfőbb alapelv, hogy a vevő az üzletben mindenkor szívesen látott vendég, akivel törődnek és rendelkezésére állnak. Ezt a tényt tükröznie kell az üzlet egész légkörének, az ott dolgozók magatartásának, viselkedésének.

A kereskedelmi szakember legfontosabb, minden mást megelőző feladata, hogy a vevővel foglalkozzék. Megengedhetetlen a más munkával való foglalkozás, amikor valaki kiszolgálásra vár, vagy érdeklődni akar. Minden egyéb tevékenységet megszakítva, azonnal a

”
Az igazi kereskedő
olyan álláspontot foglal el
vevőjével szemben,
mintha barátjával beszélgetne.
Tartós sikerre csak akkor van
kilátása, ha ezt a baráti
álláspontját végig meg tudja
tartani.

◆
A kereskedőnek
napról napra, óráról órára
minden tehetségét, minden
szellemi erejét csatasorba kell
állítania.
”

vevő rendelkezésére kell állnia. Nem is szólva arról, hogy az udvariaság legalapvetőbb szabályát sértik meg azok, akik éppen a napi eseményeket tárgyalják, beszélgetnek, nevetgélnek, és emiatt nincs idejük a fogyasztóval foglalkozni.

Az üzletvezetés – művészet

Az üzletvezetés művészete nem annyira az új vevők megszerzésében, mint a régié megőrzésében nyilvánul meg. Az üzlet akkor egészséges és akkor növekszik, ha állandó vevőkörre van, amely megmarad, és új vevőket szerez hozzá. Végeredményben a kereskedő a vevők alkalmazottja, és minden kereskedőnek meg kell ezt tanulnia saját tapasztalatából, különben sosem viszi semmire. Ebből az alkalmazotti viszonyból következik, hogy ügyel-

nie kell kenyéradójának, a vevőnek minden kívánságára, még a látszólag feleslegesnek tetsző megjegyzésre is – csak így tarthatja meg állandó vevőkörét.

A kereskedő kiszolgálás közben nem lehet ideges, rosszkedvű, mogorva. A vevőt nem érdeklik – nem is érdekelhetik – az eladó gondjai, magánéleti vagy munkahelyi problémái, és nem szabad érzékelnie azokat.

Az üzletben mindig a vevőnek van igaza. Ha ezt mindenkor szem előtt tartják, sok súrlódás, kellemetlenség, panasz oka szűnik meg. A módszer egyszerű: kerüljük az ellentmondást, a vitákat, engedjük el fülfünk mellett a bántó megjegyzéseket, ne akarjunk minden sértést megtorolni, mindenért elégtételt venni.

Az udvarias, figyelmes, szorgalmas magatartás mindenkiel szemben és mindenkor kötelező! Az eladó nem tehet különbséget aszerint, hogy a vevő sok vagy kevés pénzt költ-e el, illetve csak érdeklődik. Nem élvezhetnek előnyt az elegáns, jól öltözött vásárlók, és senki sem kerülhet hátrányos helyzetbe egyszerűbb külseje miatt. Az életkor is csak annyiban jelenthet különbséget, hogy az idősebbeket fokozott előzékenység, gondoskodás illeti meg.

Csak olyan helyre mennek szívesen vásárolni az emberek, ahol jól érzik magukat, ahol otthonosan mozognak. A kereskedelemben a vevő a fő tényező, nem az áru, nem az eladás és nem a kiszolgáló.

Egy kis pszichológia

Egy jó kereskedőnek egy kicsit pszichológusnak is kell lennie, értenie kell a kapcsolatteremtés lélektanához, azaz fel kell ismernie a vevő igény szintjét, társa-

dalmi helyzetét, műveltségi színvonalát, az erre utaló jegyeket. Ezen túlmenően fel kell ismernie a különféle embertípusok, az egyes hangulatok, lelkiállapotok tipikus és jellemző gesztusait. A vásárlás az életöröm egyik forrása kell, hogy legyen. Ez az árut magát és a vásárlásnál jelentkező pszichikai többletet (a vevő jó érzését, a vele való törődést) együttesen jelenti. A bolti légkör, a vevő pszichikai igényének kielégítése is a bolti dolgozó közvetlen feladata, azaz: hogyan kell napjában számtalan vevővel tárgyalni anélkül, hogy azok közül csak egy is elmaradna. Viszont ez az a feladat, amellyel érdemes foglalkozni és érdemes esztendőnk munkáját rááldozni.

Egy több száz vevőre kiterjedő megkérdezés tapasztalatai szerint a vevők elmaradásának okai az 1. tábla szerint alakultak.

1. tábla	
A boltból elmaradt vevők indokai	Megoszlás (százalék)
a személyzet közönyös	23
a személyzet barátságtalan	16
rossz árukinálat	12
tévedések	9
rossz bánásmód	9
lassú kiszolgálás	7
népszerűtlen üzletpolitika	6
a helyiség rossz beosztása	5
a személyzet nem ismeri az árut	3
az áru kicserélését megtagadták	3
egyéb okok	7
Összes válasz	100

Látható, hogy az elvesztett vevők döntő hányada a személyzet közönyössége, barátságtalan viselkedése miatt maradt el. A vevők indokait látva magától értetődik, hogy az eladó akkor felel meg a vele szemben támasztott követelményeknek, ha

- udvarias,
- türelmes,
- tiszta, gondozott külsejű,
- felvilágosítást tud adni az árurol,
- gyors,
- készséges az áruajánlásban és bemutatásban,
- megbízhatóan számol,
- kulturált a fellépése és a stílusa,
- az új árukat előzőeken bemutatja,
- segítőkész.

Mindezekon túl igen hasznos, ha a kereskedő tisztában van a következőkkel is. Az emberi magatartást befolyásolja a temperamentum (a vérmérséklet).

A Hippokratész által kidolgozott – ma is elismert – temperamentumtípusok a következők:

- **vérmes (szangvinikus):**

érzelmi reakciói gyorsak, könnyen keletkeznek, de könnyen is múlnak el; gyorsan lelkesedik, de „szalmaláng”; gyorsan megharagszik, de hamar megbocsát; figyelme élénk, gondolkodása gyors, de felületes; érdeklődő, vállalkozó kedvű; gyorsan változtatja hangulatát, szertelen és szélsőséges; rendszerint bőbeszédű és felfokozottan élénk;

- **élénk (kolerikus):**

érzelmi reakciói nem csak gyorsak, de tartósak is; sértődékeny és haragtartó; heves, indulatos; érzelmei elsősorban tettekben nyilvánulnak meg; elmélyült, akarata szilárd, szívós, céltudatos; szívesen irányít másokat; ha valaminek lelkes híve, kész egész életét, tevékenységét alárendelni meggyőződésének;

- **mélabús (melankolikus):**

érzelmi reakciói lassúak, de tartósak, erősek; zárkózott, befelé forduló, befelé élő; külső szemlélő nem is veszi észre a benne dúló érzelmi viharokat; bátortalan, határozatlan, elmélkedésre hajlamos, gondolkodása lassú, de elmélyült; a cselekvéseket szívesebben elgondolja, mint végrehajtja;

- **hidegvérű (flegmatikus):**

érzelmi reakciói lassúak és erőtleneek; egykedvű, józan, nyugodt, semmi sem hozza ki a sodrából; szereti a kényelmet, saját nyugalmát mindennél fontosabbnak tartja; érdeklődése, figyelme szűkkörű, de ezen belül alapos; képzeletvilága gyakran szegényes, szürke.

A tiszta temperamentumtípus ritka. A legtöbb ember vérmérséklete a különféle típusjegyekből tevődik össze, és az élet során változik, illetve változtatható.

A temperamentum megismerése azért fontos, hogy ezen keresztül a kereskedők könnyebben alkalmazkodhassanak a vevők elvárásaihoz.

Még kapható a

Design vállalkozások Magyarországon

clmü kétnyelvű kiadvány, amely első ízben ad át-fogó képet az alkalmazott grafika, a belsőépítészlet, környezettervezés, termék- és csomagolástervezés, textil- és divattervezés területén tevékenykedő, design-szolgáltatásokat nyújtó hazai társasvállalkozásokról.

A 214 oldal terjedelmű, 20 oldal színes mellékletet tartalmazó kötet 252 cég legfontosabb adatait és referenciamunkáit ismerteti, s ezzel egyedülálló információs bázist kínál a design alkalmazásában érdekelt marketing-szakembereknek és menedzsereknek.

A kiadvány ára áfával 1000 Ft. Megvásárolható készpénzért, vagy megrendelhető utánvétellel a **Design Center Kft. új címén:** 1027 Budapest, Fazekas utca 27. Telefon és fax: 202-6340.