

# VADEMECUM SPRZEDAWCY...

czyli co właściciel sklepu wiedzieć powinien

**Redakcja** ul. Kierbedzia 4, 00-728 Warszawa  
tel.: +48 22 32 01 533  
faks: +48 22 32 01 540

**Autor** Anna Bombala,

**Zdjęcia** dreamstime.com

**Opracowanie graficzne** Grzegorz Dobrzyński

**Korekta** Magdalena Mania



UNIT Wydawnictwo  
Informacje Branżowe Sp. z o.o.  
ul. Kierbedzia 4, 00-728 Warszawa,  
tel.: +48 22 32 01 500  
<http://www.unit.com.pl>  
<http://www.tradebizz.pl>

**Zarząd** Gerit Klein, Beata Łuczyska

**Dyrektor wydawnictwa** Dorota Mazurek

**Marketing i dystrybucja** Ewa Kowalska  
tel.: +48 22 32 01 611  
e-mail: [bak@unit.com.pl](mailto:bak@unit.com.pl)

**Produkcja  
i administracja** Marcin Olech

Przedruki i eksport tylko  
za zgodą wydawcy

ISSN 2084 - 5758

Redakcja nie odpowiada za treść ogłoszeń.

Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i adiacji zamówionych tekstów oraz odsyłania materiałów niezatwierdzonych do druku.

Materiałów niezamówionych nie zwracamy.



Serwis internetowy UNIT  
[www.unit.com.pl](http://www.unit.com.pl)



Portal internetowy UNIT  
[www.tradebizz.pl](http://www.tradebizz.pl)

Partnerzy:



# Spis treści

Wstęp .....	2
Wprowadzenie .....	4
Cechy dobrego sprzedawcy.....	14
Motywowanie pracowników .....	19
Sposoby motywowania .....	21
System organizacyjny i system wynagradzania.....	25
Sprzedaż przez telefon .....	28
Kultura organizacji w sklepie .....	31
Zadania sprzedawcy.....	37
Sprzedawca a produkt.....	43
Podsumowanie.....	47

## Od autorki:

*W tekście niniejszej publikacji przytoczyłam cytaty pochodzące z książki P. Druckera „Zarządzanie w XXI wieku”.*

*Pragnę podziękować redakcji „Mody Forum” i „Świata Zabawek” za pomoc w przygotowaniu i wydaniu tej książki. A dyrektorowi Wydawnictwa UNIT za pouczające i inspirujące dyskusje.*

# VADEMECUM SPRZEDAWCY...

czyli co właściciel sklepu wiedzieć powinien

Autor

Anna Bombała

**tradebizz.pl**

BIBLIOTEKA PRZEDSIĘBIORCZYCH

# Wstęp

„Vademecum Sprzedawcy” jest adresowane do wszystkich pracowników sklepów, których zadaniem jest obsługa klientów w firmach handlowych wszelkiego rodzaju i branż. A ponieważ dla klienta nie ma znaczenia, czy osoba pracująca w charakterze sprzedawcy jest właścicielem sklepu, czy pracownikiem zatrudnionym na umowę o pracę, to z informacjami przeznaczonymi dla sprzedawców powinien zapoznać się także właściciel punktu sprzedającego. Sklep to miejsce przeznaczone przede wszystkim dla klienta – dlatego jego wystrój i wszystko to, co się w tym miejscu dzieje, powinno służyć jednemu celowi: zadowoleniu klienta. Jeśli będzie on czuł się tu dobrze, to wzrosną szanse, że dokona w danym sklepie zakupu, a nawet ponownie go odwiedzi.

Dlatego też wszyscy pracownicy sklepu powinni czuć się sprzedawcami, bo tak naprawdę każdy z nich ma wpływ na sprzedaż... chociaż czasami w różnym stopniu i w różny sposób. O roli pracownika w danej chwili decyduje bowiem nie tylko zajmowane przez niego stanowisko, ale także charakter pracy wykonywanej przez niego w danym miejscu i czasie.

Dlatego „Vademecum Sprzedawcy” to także vademecum właściciela sklepu, tym bardziej że często on sam musi zająć miejsce sprzedawcy. Dlatego powinni być w tej roli równie profesjonalni jak zatrudniani przez nich pracownicy. A nawet lepsi. Bo właśnie „stojąc za ladą”, mogą najwięcej dowiedzieć się o swoim sklepie i swoich klientach.

„Vademecum Sprzedawcy” ma pomóc zmienić podejście kupujących do zawodu sprzedawcy, ale także samych sprzedawców. Trzeba sobie bowiem powiedzieć, że nie jest to zawód cieszący się społecznym uznaniem. Złożyło się na to wiele czynników, ale zaciążyło na takim odbiorze głównie to, że w przeszłości zajmowanie się handlem uważane było przez opiniotwórcze grupy społeczne (jakimi były szlachta i magnateria) za dyshonor. Dlatego też handlem zajęła się grupa stojąca najniżej w hierarchii społecznej, a więc Żydzi. Skutki tych historycznych procesów są widoczne do dzisiaj.

I mimo że czasy diametralnie się zmieniły, a w handlu i usługach pracuje większość społeczeństwa, to stereotypy nadal są zakorzenione w naszej podświadomości. Paradoksem jest, że nie istnieje już ani szlachta, ani magnateria – a mimo to ich system wartości funkcjonuje nadal, ponieważ został przejęty przez inne grupy społeczne. I nie zmienia tego podejścia nawet fakt, że potomkowie tych dwóch klas dzisiaj jakże często pracują jako sprzedawcy w sklepach – mimo że w duchu pogardzają zawodem, który wykonują.

Gdybyśmy dokładniej przeanalizowali rozwój handlu i historię zawodu sprzedawcy w Polsce, natrafilibyśmy pewnie na więcej takich paradoksów.

Nie jest jednakże rolą tej książki analiza procesów historycznych czy rozwoju zawodu sprzedawcy na przestrzeni wieków. Dlatego też problem ten został omówiony dość pobieżnie i jedynie w zakresie, jaki jest konieczny dla zrozumienia sytuacji panującej aktualnie na rynku sprzedaży. Rolą tej książki jest raczej skłonienie do refleksji tych wszystkich, którzy pogardzając zawodem sprzedawcy, podtrzymują jego niską, społeczną ocenę. A to prowadzi w efekcie do selekcji kadr w tym zawodzie.

Podstawowym zadaniem tej publikacji jest zdefiniowanie na nowo zadań sprzedawcy w procesie sprzedaży oraz ponowne określenie jego roli w sklepie w kontekście zmian, jakie zaszły w handlu w Polsce w ciągu ostatnich dwudziestu lat. Powinno to uświadomić wszystkim – a przede wszystkim samym sprzedawcom – jak wymagający jest zawód, który wykonują. Bo to właśnie od nich zależy, czy będzie to zawód przez innych szanowany, czy pogardzany. Czy będą oni postrzegani jako profesjonalści zasługujący na szacunek, czy jako osoby, które pracują bez przekonania i nigdy nie będą zawodowcami.

Do napisania tej książki skłoniły mnie także wielogodzinne rozmowy przeprowadzone z właścicielami sklepów i sprzedawcami. I jedni, i drudzy nie są zadowoleni z obecnej sytuacji. Jedni narzekają, że nie mogą znaleźć odpowiednich ludzi do pracy, drudzy – że ciężko pracują, a ich starania są niedoceniane, także na płaszczyźnie finansowej. Oczywiście, problem niskich płac także się przewijał w tych rozmowach, ale większym problemem są warunki i godziny pracy oraz prestiż społeczny zawodu sprzedawcy.

Podczas szkoleń i wykładów musiałam (z racji ich ograniczonego czasu trwania) skupić się na konkretnych tematach. W związku z tym często nie było możliwości, aby odpowiedzieć na zadawane pytania. Dlatego powstała ta książka.

Mam więc nadzieję, że książka ta, oparta na moich doświadczeniach ostatnich 20 lat, jakie przepracowałam w handlu i marketingu (i nadal prowadzę firmę), i na setkach rozmów przeprowadzonych z pracownikami i właścicielami sklepów w całym kraju zostanie przeczytana przez obie te grupy. I skłoni ich nie tylko do przemyśleń, ale także do działania.

Bo sam fakt, że coś wiemy, jeszcze niczego nie zmienia. Dopiero działanie, czyli wprowadzanie posiadanej wiedzy w życie, może coś zmienić. Niektóre efekty naszej aktywności widać od razu, niektóre dopiero po kilku miesiącach, a inne – nawet po latach. Ale jeśli nie zacznie się robić czegoś od razu, efektów tych nigdy się nie zarejestruje.

Nie ludźmy się, że nastawienie do zawodu sprzedawcy zmieni się z dnia na dzień. Zacznie się ono jednak zmieniać, jeśli do wszystkich dotrze, że – de facto – każdy pracujący jest w jakimś sensie sprzedawcą. Ktoś sprzedaje koszule i krawaty, ktoś inny – np. lekarz czy prawnik – swoją wiedzę.

Mam nadzieję, że książka ta skłoni Państwa do zastanowienia się nad zawodem sprzedawcy. A osobom go wykonującym pokaże, jak należy profesjonalnie do niego podejść. W efekcie sprawi to, że będą oni szanowani przez klientów i właścicieli sklepów, zaś coraz więcej osób świadomie będzie wybierać ten zawód jako swoją drogę kariery.

Mam nadzieję, że „Vademecum Sprzedawcy” pomoże Państwu inaczej spojrzeć na ten zawód i pokaże, jak – zaczynając już od dzisiaj – małymi krokami osiągnąć świetne rezultaty. Jak dojsz do momentu, gdy każdy, kto popatrzy na Państwa pracę z boku, odruchowo pomyśli z uznaniem: „Jakim świetnym sprzedawcą on/ona jest!”

A wieczorem, patrząc w lustro, powiecie sobie Państwo sami: *jestem the best!*

Jeśli ta książka pomoże choćby jednemu sprzedawcy czy właścicielowi sklepu uświadomić sobie problem, jaki ma on w swoim miejscu pracy, a nawet go rozwiązać, lub wskaże, gdzie szukać rozwiązania, to... warto było ją napisać!

Zyczę miłej i owocnej lektury  
Anna Bombała