

*dr Andrzej Kowalkowski*¹

KARiM UWM Olsztyn
UWM w Olsztynie

Rola doradcy w sprzedaży produktu finansowego

WSTĘP

Obecnie techniki sprzedaży nabrały ogromnego znaczenia ze względu na wysoką konkurencyjność rynku i ciągłą walkę o pozyskiwanie i utrzymywanie klientów. W sprzedaży wielu produktów znowu ważne stały się bezpośrednie kontakty z klientami, w celu nakłonienia ich do dokonania zakupu i wynegocjowania warunków transakcji. Czasem wydaje się, że bez pośrednika (doradcy) pomiędzy firmami oferującymi usługi i produkty, a klientami realizacja sprzedaży jest prawie niemożliwa. Czynnikiem decydującym o zakupie produktu przez klienta jest w wielu przypadkach postawa doradcy oraz argumenty wykorzystane przez niego w procesie sprzedaży produktu. Doradca pozwala ograniczyć wybór do kilku najlepszych opcji. Podejmuje część decyzji za klienta, czyli dokonuje wstępnej selekcji możliwych opcji i daje rekomendację do dalszego postępowania. W strategii bezpośredniej sprzedaży doradztwo osobiste zbliża produkt do klienta. Zatem przedmiotem badań będzie sprzedaż produktów finansowych realizowana przy pomocy doradcy. Realizacja i analiza badań wymaga szczegółowej oceny procesu sprzedaży relacyjnej. Sprzedaż osobista usług finansowych łączy wiele dziedzin, ale głównie oscylują one wokół handlu i marketingu.

CEL I METODYKA BADANIA

Warunkiem podstawowym podejmowanego badania, jest zawsze ustalenie problemów badawczych oraz celu i zakresu podejmowanych działań. Zatem celem badania było ustalenie wpływu doradcy na decyzje zakupowe klientów. W odniesieniu do problemu głównego określono szczegółowe problemy zwią-

¹ Ul. Oczapowskiego 4, 10-710 Olsztyn; e-mail: akowal@uwm.edu.pl

zane z procesem sprzedaży i relacjami doradca – klient. Do przeprowadzenia badania wykorzystano specjalnie przygotowany kwestionariusz ankietowy, a badania przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego (*face to face*). Wywiad przeprowadzono w lutym i marcu 2015 roku w Olsztynie. Grupa docelowa liczyła 90 osób, w wieku od 25 lat do 65 lat, które korzystają z usług finansowych. Osoby te wybrano spośród klientów firm świadczących usługi z zakresu doradztwa finansowego. Zadaniem ich była ocena jakości usług oferowanych przez doradców finansowych. W grupie osób uczestniczących w badaniu było 66% kobiet i 34% mężczyzn. Wśród nich 49% to osoby legitymujące się wykształceniem wyższym, 42% uczestników badania miało wykształcenie średnie, a pozostałe 9% wykształcenie zawodowe. Dochód u większości kształtował się w przedziale 2000–4000 zł (59%), natomiast dochody w przedziale od 1000 zł do 2000 zł zadeklarowało 35% badanych, a pozostałe 6% zadeklarowało dochody powyżej 4000 zł.

SPRZEDAŻ I TYPOLOGIA KLIENTA

Czasem mówi się, że sprzedaż, to darowanie człowiekowi dokładnie tego, czego potrzebuje, za pieniądze, które mógłby wydać niepotrzebnie na coś innego. Inni natomiast twierdzą, że sprzedawanie to gra, w której jedni wygrywają, a inni przegrywają [Tkaczyk, 2006]. Według Charlesa Futrella, sprzedaż to przekazywanie informacji w celu nakłonienia potencjalnego klienta do tego, aby kupił towar, usługę, pomysł, czy cokolwiek innego, co zaspokaja jego potrzeby. Innymi słowy sprzedać, to znaczy dać człowiekowi dokładnie to, czego potrzebuje, za pieniądze, które mógłby wydać niepotrzebnie na coś innego [Futrell, 2011]. Kluczem zatem jest zaspokojenie potrzeby klienta, a więc sprzedaż to w istocie pomaganie innym.

W ostatnich latach w wyniku dynamicznego rozwoju nowych technik w handlu rozwijają się nowe formy sprzedaży. Dotyka to również sprzedaży produktów finansowych, gdzie istotnego znaczenia nabiera sprzedaż osobista. Oznacza ona osobiste przekazywanie informacji w celu nakłonienia potencjalnego klienta do tego, aby kupił towar, usługę, pomysł, czy cokolwiek innego, co zaspokoi jego potrzebę [Futrell, 2011]. Można stwierdzić, że sprzedawca pomaga kupującym, gdyż poprzez przeprowadzoną rozmowę z klientem dopasowuje mu taki produkt, który zaspokaja jego potrzebę. A jeśli sprzedawca po dokonaniu transakcji zapewni serwis posprzedażowy można liczyć, że klient będzie długo zadowolony. Bardzo ważnym elementem w procesie sprzedaży jest odkrycie typu osobowości klienta. Wymienione w tabeli 1 typy osobowości i ich charakterystyka wskazują na to, że do każdego typu osobowości należy podchodzić inaczej.

Tabela 1. Typy osobowości

Typ osobowości	Osobowość intelektualna	Osobowość intuicyjna	Osobowość emocjonalna	Osobowość sensualna
Ogólna charakterystyka	Osoba bezpośrednia, koncentrująca się na szczegółach, lubi uporządkowaną rozmowę przebiegającą w odpowiednim jej tempie, bardzo dokładna, niekiedy postrzegana jako małostkowa, ceni fakty.	Osoba kompetentna, zorientowana na przyszłość, innowator, lubi doszukiwać się zasad porządkujących większą ilość informacji, angażuje się w sprawy swojej społeczności, uczestnicząc w formułowaniu zasad działania opracowaniu programów itd.	Osoba ukierunkowana na ludzi, bardzo wrażliwa na potrzeby innych, emocjonalna, zakorzeniona w przeszłości, lubi kontakt z innymi, potrafi z łatwością rozszyfrować ludzi.	Osoba ukierunkowana na działanie, ważne dla niej są informacje odbierane poprzez zmysły, bardzo stanowcza i pełna energii.
Mocne strony	Efektywnie komunikuje się z innymi, działa z namysłem, osoba roztropna, rozważa różne możliwości, obiektywna, racjonalna, analityczna, pyta o dodatkowe informacje.	Osoba oryginalna, z wyobraźnią, twórcza, o szerokim spojrzeniu, charyzmatyczna, wyróżnia ją idealizm, intelektualizm, skłonność do ideologii i pojęć, zaangażowanie.	Osoba spontaniczna, mająca zdolność przekonywania, zdolna do empatii, wyczulona na tradycyjne wartości, dociekliwa, skłonna do introspekcji, składająca innych do otwarcia się, lojalna, opiera działania na dowiedzionej wcześniej skuteczności.	Osoba pragmatyczna, asertywna, ukierunkowana na bezpośrednie wyniki, uzdolniona technicznie, obiektywna, charakteryzuje się perfekcjonizmem, stanowczością, poczuciem realizmu, ukierunkowana na działanie.
Słabe strony	Gadatliwość, niezdecydowanie, przesadna ostrożność, zbytnia skłonność do analizowania, brak emocji, brak dynamiki, skłonność do kontrolowania siebie i innych, brak poczucia humoru, sztywność małostkowość.	Odrywanie się od rzeczywistości, skłonność do fantazjowania, rozpraszenie się, błędzenie myślami, trwanie kontaktu, dogmatyzm, niepraktyczność, słaba umiejętność słuchania.	Impulsywna, skłonność do manipulacji, zbyt osobistego ujmowania spraw, sentymentalizm, gra na zwłóknę, poczucie winy, podsycanie konfliktów, subiektywizm.	Niecierpliwość, myślenie w krótkiej perspektywie czasowej, troska o swój status, zbyt osobiste ujmowanie sprawy, najpierw działa, potem myśli, nie ufa innym, małostkowość, impulsywność, niechęć do przekazywania uprawnień innym.

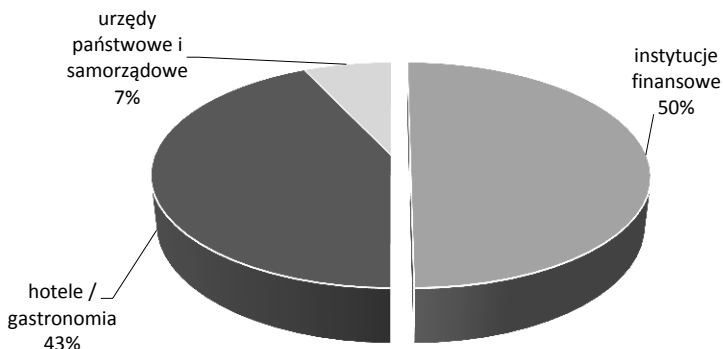
Źródło: [Futrell, 2011].

Opisane w tabeli 1 osobowości (intelektualna, intuicyjna, emocjonalna i sensualna) charakteryzują się odmiennym podejściem do ludzi i otoczenia. Analizując ich mocne i słabe strony można jednak znaleźć drogi dotarcia do poszczególnych osobowości. Wydaje się, że doradca powinien skupiać się na eliminowaniu słabych stron w każdym z typów osobowości. Pozwoli mu to skutecznie wpłynąć na ostateczną decyzję o zakupie produktu. Metoda dopasowania się do osobowości klienta nie jest łatwa i nie każdy potrafi ją poprawnie i skutecznie wykorzystywać.

Ci, którzy opanowali technikę dopasowania formy kontaktu i doboru ofert do odpowiednich typów osobowości klienta mają znacznie większą szansę na sfinalizowanie transakcji. W tym przypadku bardzo duże znaczenie ma doświadczenie doradcy. Doświadczony doradca potrafi budować długofalowe relacje. Etapy procesu sprzedaży relacyjnej podzielić należy na częściowe podetapy. Twierdzi się, że bez realizacji kolejnych podetapów nie uda się doradcy zaspokoić potrzeb klienta i tym samym osiągnąć końcowego sukcesu. Z uwagi na fakt, że kontakt klienta z doradcą ma często charakter długoterminowej współpracy oznacza to, że podczas każdego kontaktu z klientem można zrealizować jakiś etap, który przybliży doradcę do celu. Zawsze można zadbać o umocnienie relacji z klientem, postarać się dowiedzieć o nim czegoś nowego, by w końcu zaprezentować optymalne rozwiązanie dla jego potrzeb i oczekiwań. Kluczowymi elementami procesu sprzedaży są odpowiednio zastosowane techniki weryfikacyjne. Doradcy stosują je, aby określić potrzeby i oczekiwania klienta, by następnie doprowadzić do finalizacji sprzedaży produktu lub usługi. Oznacza to konieczność przygotowania takiej oferty, którą klient będzie zainteresowany. Zatem znaczenia nabiera budowanie proklienckiego modelu sprzedaży, w którym kluczowe etapy to: wzbudzenie zaufania (budowanie relacji), analiza potrzeb i oczekiwań klienta, prezentacja oferty, wyjaśnienie wątpliwości, finalizacja sprzedaży i kontakt posprzedażowy [Tomaszewicz, 2010].

WYNIKI BADANIA

Wyjściową oceną dworactwa finansowego była ocena jakości usług instytucji finansowych na tle urzędów państwowych i samorządowych oraz branży hotelarskiej i gastronomicznej. Przeprowadzona analiza zebranego materiału empirycznego pozwala stwierdzić, że zdaniem osób biorących udział w badaniu najwyższej jakości obsługa jest w instytucjach finansowych (50%), a następnie w branży hotelarsko-gastronomicznej. Na tle tych dwóch komercyjnych branż bardzo źle wypadli urzędnicy państwowi i samorządowi (rysunek 1).

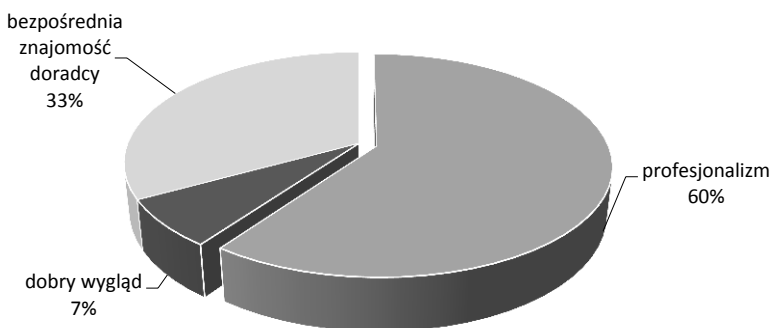


Rysunek 1. Branże a ocena jakości usług

Źródło: badania własne.

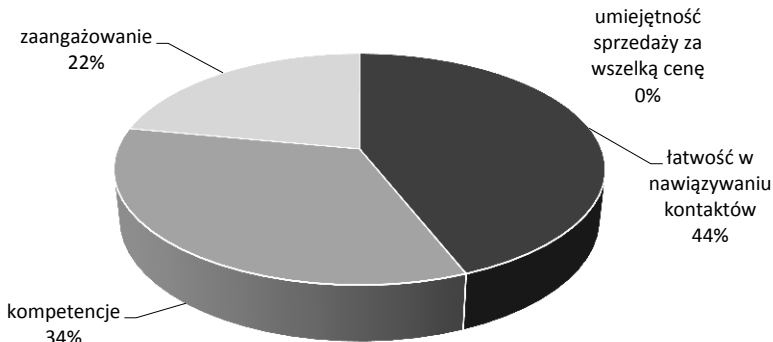
Ważnym elementem w nawiązywaniu kontaktów jest wizerunek doradcy. Prawie 60% uczestników badania najbardziej ceni u doradcy profesjonalizm, co wydaje się być zrozumiałe, gdyż powierzamy często takiej osobie dorobek życia (rysunek 2). Duże znaczenie ma również to, czy doradca jest dla nas osobą znaną (33%), co z kolei świadczy o bardzo dużym znaczeniu budowania zaufania i relacji długoterminowych. Dobry wygląd doradcy znalazł uznanie u 7% respondentów.

Skoro zaufanie jest tak ważne, to należałoby się spodziewać, że równie istotne będą bezpośrednie relacje doradcy z klientem. Z badań wynika, że tak właśnie jest, gdyż 44% osób biorących udział w badaniu uważa, że doradca powinien mieć dobry kontakt z klientem podczas przedstawiania oferty i korzyści z niej płynących (rysunek 3). Klienci nie cenią tych, którzy chcą coś sprzedać za wszelką cenę. Należy sądzić, że natychmiast tracą zaufanie, gdy wyczują, iż doradca na siłę przekonuje klienta do produktu.



Rysunek 2. Atrybuty dobrego doradcy

Źródło: badania własne.

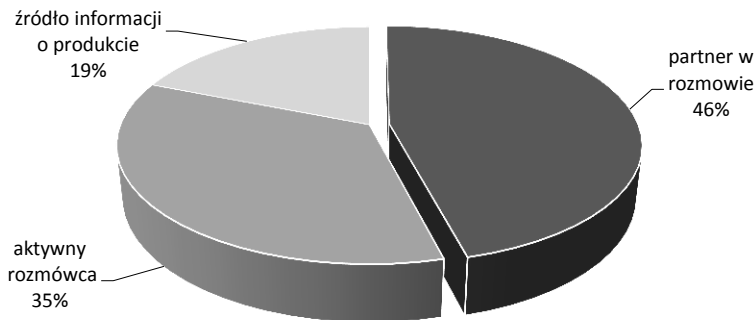


Rysunek 3. Istotne cechy doradcy podczas kontaktu z klientem

Źródło: badania własne.

Wysoko natomiast sobie cenią kompetencje doradcy (34%) oraz jego zaangażowanie w to, co robi (22%).

Kompetencja i zaangażowanie wpływają na ocenę cech osobowościowych doradcy. Dobry doradca powinien przede wszystkim (46%) być partnerem w trakcie rozmowy oraz aktywnym i zaangażowanym rozmówcą (rysunek 4).



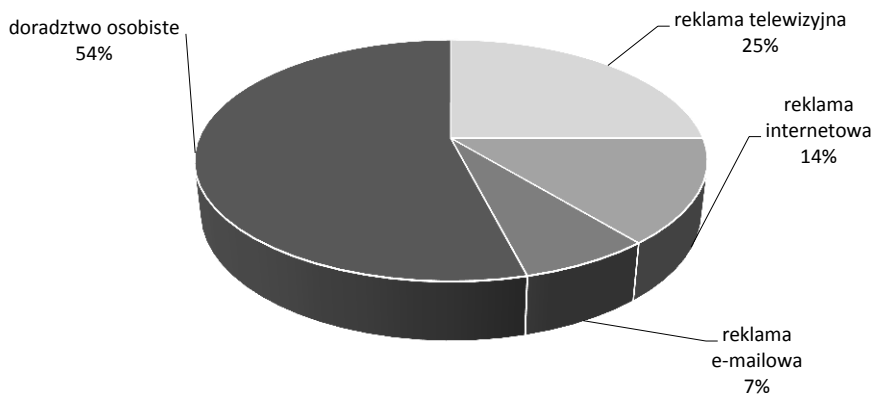
Rysunek 4. Funkcje doradcy podczas rozmowy z klientem

Źródło: badania własne.

Natomiast w niewielkim stopniu oczekują, że doradca powinien być wyłącznie źródłem informacji. Ma to swoje uzasadnienie, gdyż badani uważają, że każdy doradca posiada wystarczającą wiedzę o sprzedawanych produktach.

W dzisiejszych czasach, gdy klient często staje się bardzo anonimowy, czasem zagubiony, sprzedaż osobista nie tylko nie traci, ale wręcz zyskuje na znaczeniu. Z przeprowadzonego badania wynika, że doradztwo osobiste, a twierdzi tak 54% uczestników badania, ma największy wpływ na podjęcie decyzji o zakupie produktu finansowego (rysunek 5). Ma ono o wiele większe znaczenie niż

reklama, czy inne formy promocji. Oznacza to, że w sprawach finansowych, a szczególnie wtedy, gdy w grę wchodzi duże pieniądze, klienci chcą sprawdzić, zweryfikować dany produkt finansowy u doradcy.



Rysunek 5. Czynniki decydujące o podjęciu decyzji o zakupie

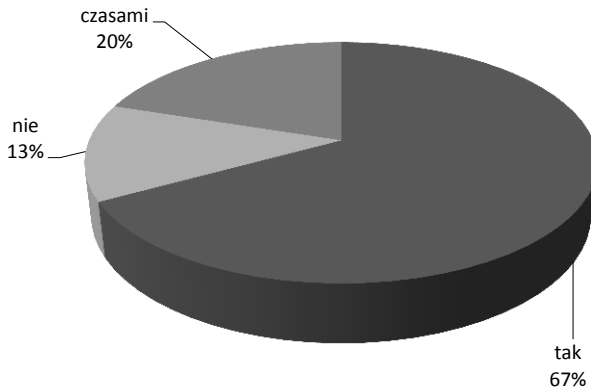
Źródło: badania własne.

Wydaje się zatem, że w zakresie sprzedaży produktów finansowych bezpośredni kontakt kupującego ze sprzedającym jest podstawowym czynnikiem gwarantującym podjęcie decyzji o zakupie.

W celu doprowadzenia do podjęcia decyzji o zakupie ważne okazało się wypracowanie relacji pomiędzy sprzedającym i kupującym. Istotne stało się zbadanie wagi relacji zachodzących w sprzedaży osobistej oraz jej ocena przy sprzedaży poszczególnych produktów.

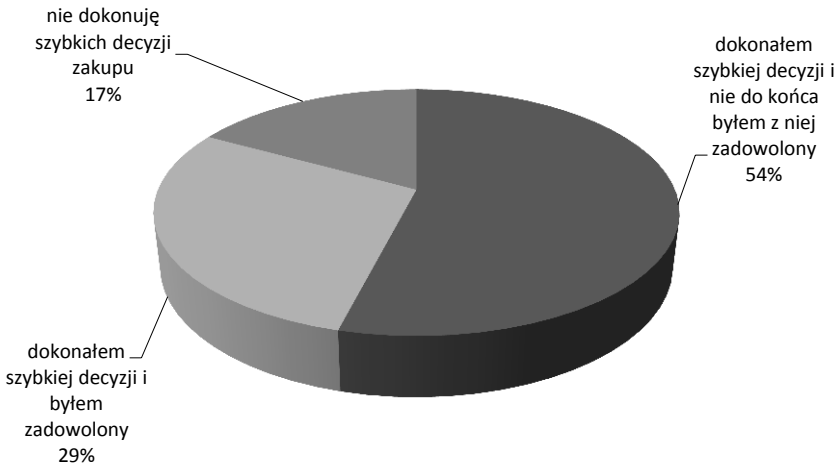
Po pierwsze zapytano respondentów, co sądzą o badaniu przez doradcę potrzeb klientów. Respondenci uważają, że w 67% przypadków drogą do realizacji decyzji o zakupie produktu finansowego było właśnie rozpoznanie przez doradcę ich potrzeb. Trzeba zwrócić uwagę na fakt, że w 33% przypadków respondenci nie odczuli ze strony doradców zainteresowania ich potrzebami (rysunek 6).

To raczej sprzedający starali się zainteresować swoim produktem, co nie stawia ich w roli prawdziwych doradców. Umiejętność słuchania potrzeb klientów powoduje, że 80% respondentów chciałoby mieć swojego stałego doradcę, który by zajmował się obsługą ich finansów. Korzystanie z usług stałego doradcy powoduje ich zdaniem wzrost poczucia bezpieczeństwa i większą chęć do podejmowania decyzji zakupowych. Tylko dla 20% badanych fakt posiadania stałego doradcy nie ma żadnego znaczenia. Należy sądzić, że ich skłonność do podejmowania decyzji zakupowych jest znacznie niższa.



Rysunek 6. Rozpoznanie potrzeb klienta

Źródło: badania własne.

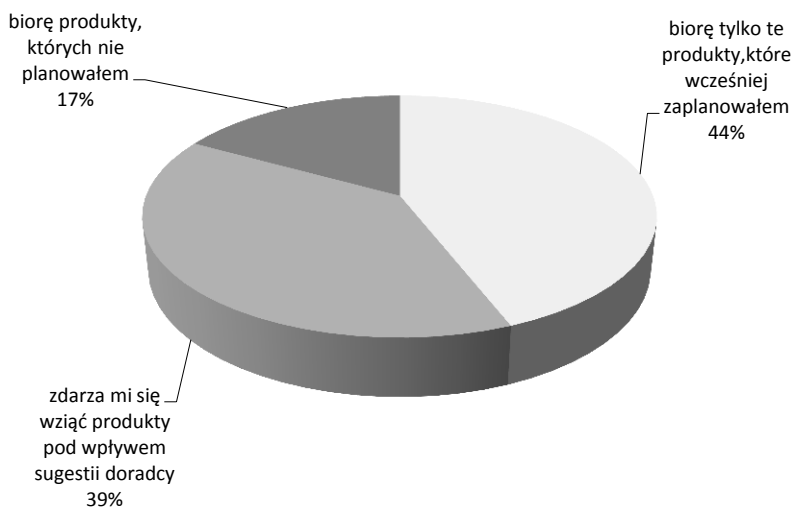


Rysunek 7. Ocena szybkich decyzji podjętych pod wpływem doradcy

Źródło: badania własne.

Większość z nas ma wrażenie, że doradcy starają się skłonić nas do podjęcia szybkiej decyzji. Okazuje się, że ponad 80% uczestników badania dokonało w swoim życiu szybkich zakupów pod wpływem doradców (rysunek 7). Nie zawsze jednak byli z tych decyzji zadowoleni. Zaledwie 29% respondentów było zadowolonych z podjęcia szybkiej decyzji, a 54% nie do końca było zadowolonych z podjęcia szybkiej decyzji. Natomiast 17% respondentów nigdy nie podejmuje szybkich decyzji.

Powinno to również mieć swe odzwierciedlenie w procesie zakupu produktów finansowych. Proces ten zazwyczaj jest dość mocno rozciągnięty w czasie. Generalnie, o czymś się dowiadujemy albo jest nam potrzebne, później szukamy korzystnych ofert, analizujemy je i na końcu podejmujemy decyzje. Rola doradcy ma w zasadniczy sposób skrócić ten czas. Czy jednak tak jest?

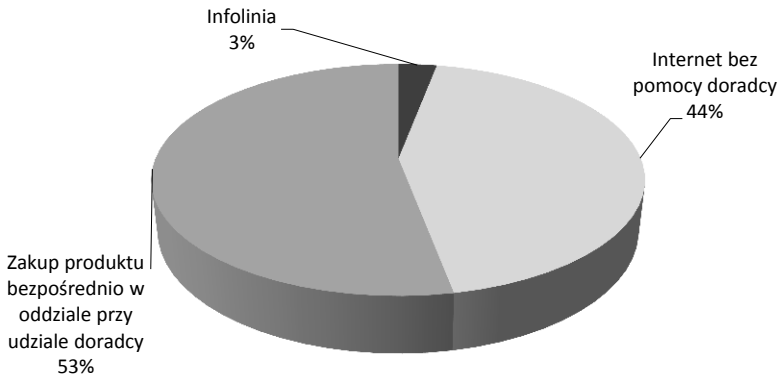


Rysunek 8. Wpływ doradcy na podejmowanie decyzji finansowych

Źródło: badania własne.

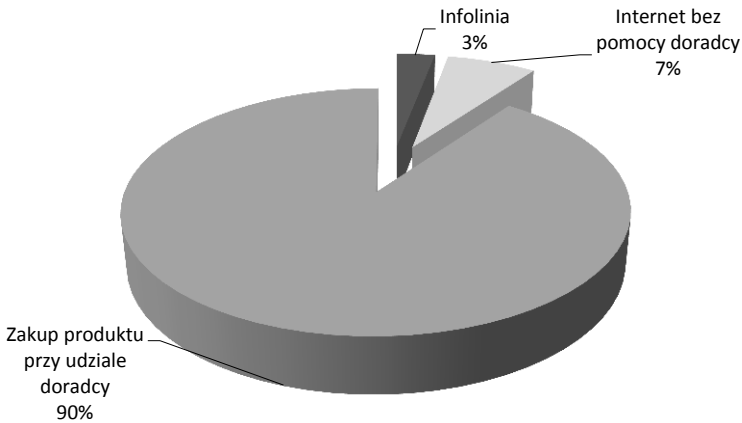
Jak wynika z badania, 44% osób biorących udział w badaniu korzysta z tych produktów, na które wcześniej się już zdecydowały (rysunek 8). Jednak 56% uczestników badania jest skłonnych pod wpływem sugestii doradcy skorzystać z innych ofert finansowych. I tak 17% kupuje produkt finansowy, którego zakupu nie planowało, a 39% czasem dokonuje takiego zakupu pod wpływem sugestii płynącej od doradcy. Jak widać, zaprezentowane wyniki mają bardzo wyraźny związek z wynikami pokazanymi na rysunku 7.

W ramach przeprowadzonego badania dokonano również oceny roli doradcy przy decyzjach zakupowych wybranych produktów finansowych. Okazało się, że większość ankietowanych, bo aż 53% decyzje zakupowe produktów finansowych podejmuje przy udziale doradcy (rysunek 9). Należy jednak zwrócić uwagę na fakt wykorzystywania Internetu przy operacjach finansowych. Do korzystania z Internetu przy zakupie produktu finansowego przyznało się aż 44% respondentów, co świadczy o dużej popularności tego narzędzia i o rosnącym zaufaniu do operacji internetowych.



Rysunek 9. Rola doradcy przy podejmowaniu decyzji zakupowych produktów finansowych

Źródło: badania własne.



Rysunek 10. Rola doradcy przy wyborze kredytu na zakup nieruchomości

Źródło: badania własne.

Natomiast, gdy w grę wchodzi decyzje dotyczące wysokich kwot jak chociażby przy zaciąganiu kredytów na zakup nieruchomości, to prawie 90% respondentów korzysta z usług doradcy. Pozostałe 10% skorzystało z formy internetowej lub złożyło wnioski po otrzymaniu informacji z infolinii.

Ważnym elementem badań było określenie, czy cena usługi ma istotne znaczenie przy wyborze usług doradcy? Ze wskazań ankietowanych wynika, że dla 70% respondentów najważniejsza jest jakość obsługi i prawie wszyscy są skłonni wydać trochę więcej, byleby doradca załatwił za nich wszelkie formalności związane z zakupem produktu finansowego.

PODSUMOWANIE

Z przeprowadzonych badań wynika, że doradca ma bardzo duży wpływ na decyzje zakupowe klientów. Dziedzina związana z finansami jest tak obszerna i zmienna, że klienci potrzebują pomocy w wyborze ofert dostępnych na rynku. Nawet Ci, którzy wybrali już określony produkt finansowy, oczekują potwierdzenia bądź zweryfikowania swojej decyzji. Postawa i argumentacja doradcy w czasie prezentowania alternatywnych wyborów wpływa czasem na zmianę decyzji.

Jak wynika z badań, doradca powinien posiadać umiejętności budowania odpowiednich relacji z klientem. Otwarty dialog z klientem pozwala poznać potrzeby klienta i zaoferować mu produkt, z którego będzie on zadowolony. Edukacja, co do znajomości poszczególnych rynków skłania klientów do podejmowania racjonalnych decyzji zakupowych, w czym doradca powinien służyć fachową i rzetelną wiedzą. Przy wydawaniu dużych pieniędzy jesteśmy zazwyczaj bardzo ostrożni i tu rola doradcy jest nieoceniona.

Jeśli doradca od początku do końca przejdzie proces sprzedaży używając poprawnych technik sprzedażowych, to niewątpliwie może wpływać na decyzje zakupowe swoich klientów. Klienci z kolei najszybciej akceptują doradcę z rekomendacji, lub z polecenia znajomych. W dobie ogromnej konkurencji na rynku finansowym wybór doradcy z polecenia jest dość powszechny. Dobry doradca ma największy wpływ na przekonanie klienta do zakupu produktu, a cena, jaką trzeba zapłacić za taką usługę nie jest najistotniejsza.

BIBLIOGRAFIA

- Futrell Ch.M., 2011, *Nowoczesne techniki sprzedaży*, wyd. II, PWN, Warszawa.
Tkaczyk J., 2006, *Techniki sprzedaży – dyskretny wpływ czy wyrafinowana manipulacja?*, „Pro-Kreacja” nr 1/2006, Olsztyn, s. 58–61.
Tomaszewicz D., 2010, *Sprzedaż i profesjonalna obsługa klienta*, UWM, Olsztyn.

Streszczenie

Głównym celem artykułu jest próba oceny pracy doradcy w zakresie sprzedaży produktów finansowych oraz charakterystyka postaw i zachowań klientów. Do realizacji celu wykorzystane zostały źródła pierwotne, które są wynikiem przeprowadzonych badań ankietowych wśród osób, które wcześniej korzystały z usług firm oferujących doradztwo finansowe.

W dzisiejszych czasach sprzedaż osobista nie tylko nie traci, ale wręcz zyskuje na znaczeniu. Z przeprowadzonych badań wynika, że doradztwo osobiste (54%) ma największy wpływ na podjęcie decyzji o zakupie produktu finansowego. Zaznaczyć jednak trzeba fakt, że aż 44% respondentów korzysta z Internetu przy zakupie produktów finansowych, co świadczy o dużej popularności tego narzędzia i o rosnącym zaufaniu do operacji internetowych. Jednak, gdy w grę wchodzi decyzje dotyczące wysokich kwot jak chociażby przy zaciąganiu kredytów na zakup nieruchomości

ści, to prawie 90% respondentów korzysta z usług doradcy. Najbardziej u doradcy cenimy sobie profesjonalizm (60%), co wydaje się być zrozumiałe, gdyż powierzamy takiej osobie dysponowanie często dorobkiem całego życia. Na drugim miejscu najważniejszą dla nas cechą dobrego doradcy jest umiejętność nawiązywania swobodnego kontaktu. Nie lubimy natręctwa oraz chęci sprzedaży produktu przez doradcę za wszelką cenę. Z badań wynika również, że 56% respondentów jest skłonna zmienić wcześniej wypracowane zdanie na temat wybranego produktu finansowego pod wpływem rozmowy z doradcą. Jednocześnie jesteśmy w stanie zapłacić przy zakupie produktów finansowych nawet znaczną kwotę za doradztwo finansowe, byleby nie musieć samodzielnie przechodzić przez żmudne procedury związane z zakupem produktu finansowego.

Słowa kluczowe: sprzedaż osobista, budowanie relacji, profesjonalizm, proces sprzedaży, produkt finansowy

The Role of an Advisor in Financial Product's Sale

Summary

The main aim of this paper is an attempt to assess the performance of advisors of financial products and to characterize the attitudes as well as behavior of their customers. To achieve this objective primary sources were used, which were the result of a conducted survey among people who had previously used services of financial advisors.

Nowadays, personal sales is not only not losing, but actually is gaining importance. The conducted study shows that personal counseling (54%) has the greatest influence on the decision to purchase a financial product. However, it should be noted that as many as 44% of respondents use the Internet when buying financial products, which proves the popularity of this tool and the growing confidence in online transactions. Nonetheless, when it comes to decisions concerning large amounts of money e.g. loans to purchase real estate, then almost 90% of respondents use the services of financial advisors. Their professionalism is most valued (60%), which seems to be understandable because they are entrusted with what people had spent their lives building up. The second most important trait is their ability to establish easy contacts. People do not like intrusion and the advisor's desire to sell a product at any price. The study also found that 56% of respondents is willing to change previously established opinions about a financial product after a conversation with an advisor. At the same time people are willing to pay a significant amount of money when buying a financial product in order to avoid many laborious procedures.

Keywords: personal sales, building relations, professionalism, sales process, financial product
JEL: D10, M37