

Dawid Wal

Uniwersytet Rzeszowski

JĘZYK W SPRZEDAŻY¹ TRANSAKCYJNEJ I RELACYJNEJ (NA PODSTAWIE MODELU SPIN)

Po 1989 roku Polska została włączona w obręb kultury konsumpcyjnej, w której dominuje postawa „mieć” nad „być”, a ilość i jakość posiadanych dóbr jest wyznacznikiem oceny drugiego człowieka [Ożóg 2007: 201]. Niektóre trendy konsumenckie, takie jak: homogenizacja (ujednolicenie), heterogenizacja (różnicowanie), a także globalizacja konsumpcji, etnocentryzm konsumencki czy ekologizacja życia [Tkaczyk, Kołuda 2013] wynikają właśnie z rosnącego dobrobytu, upowszechnienia technologii ICT², konkurencyjności, jak również ogólnych procesów globalizacyjnych i antyglobalizacyjnych.

Przemysł konsumencki coraz częściej wykorzystuje postawę „być”, by za pomocą środków takich, jak: mass media, Internet, telemarketing, reklama wpływać na decyzje zakupowe konsumentów. W mediach społecznościowych³ wyznacznikiem renomy i aprobaty są: „lajki”, „serduska”, komentarze, statystyki wyświetleń, emotikony, wszelkie interakcje

¹ W artykule poddaję analizie tzw. sprzedaż osobistą jako przykład tradycyjnej i najpowszechniejszej obecnie wymiany handlowej z uwzględnieniem tradycyjnych ról, jakie wypełnia sprzedający i kupujący. Z kolei zamieszczony materiał do badania składa się z autentycznych tekstów mówionych zarejestrowanych przez autora w latach 2009–2012 podczas rzeczywistych rozmów handlowych, kiedy był on obserwatorem i moderatorem. Gromadzenie materiału odbywało się w sposób jawny za zgodą uczestników rozmów.

² Termin ICT (Information and Communication Technologies) odnosi się niemal do wszystkich technologii teleinformatycznych, które służą wymianie informacji, przekazywaniu danych pomiędzy użytkownikami oraz urządzeniami, gromadzeniu danych, jak również oprogramowaniu, aplikacjom zewnętrznym, systemom operacyjnym, usługom czy przestrzeni fizycznej i cyfrowej wykorzystywanej do gromadzenia danych teleinformatycznych [Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej, 2013: 26, dostęp 8.10.2017].

³ Mam na myśli portale i serwisy: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, fora internetowe, grupy dyskusyjne, które stanowią kanały dystrybucji treści.

ze strony użytkowników lub uczestników grup, które stanowią podstawę oceny czyjegoś oraz własnego „ja”. Co ciekawe, liczy się zarówno treść (*content*) [Handley 2012], jak i forma prezentacji. Samo posiadanie rzeczy już nie wystarcza. W tzw. konsumenckiej piramidzie prestiżu⁴ znaczeniu rzeczy (a tym samym i jego właścicielowi) nadaje m.in.: miejsce jej pochodzenia, materiały, z których został wykonany produkt, a także czas i energia poświęcone na jego wytworzenie. Coraz ważniejszy staje się kontekst, w jakim dana rzecz zostaje przedstawiona, tzw. *lifestyle*, do którego pretendować chce konsument, nabywając towar lub usługę.

Upowszechnienie dostępu do dóbr (nawet tych najwyższej jakości) łączy się z ich deprecjacją w oczach konsumentów. Z tej przyczyny rośnie zapotrzebowanie na zindywidualizowane towary. Kastomeryzacja i personalizacja (np.: wyszycie na koszulach swoich inicjałów, indywidualny dobór kolorów, materiałów, wykończenia mebli, ubrań czy samochodów itp.) przestają być jedynie usługą dodatkową. Stają się one standardem wynikającym z potrzeb rynku. Popyt, a w konsekwencji zyski producentów oraz dystrybutorów, mogą być zwiększane również poprzez wykorzystanie zjawiska kultowości, indywidualne rozszerzenie funkcjonalności produktu przez dokupienie urządzeń bądź usług dodatkowych oraz stosowanie zasady niedostępności (im rzadszy produkt, tym większe pragnienie jego posiadania) [Cialdini 2013].

Na podjęcie decyzji zakupowej ma wpływ wiele czynników, m.in. wiedza samego konsumenta na temat produktu oraz działań promocyjnych, szum informacyjny związany z reklamą, dostępność do danych na temat producenta, kampanie informacyjne oraz społeczne, a także samoświadomość konsumentów⁵. Obok podstawowych mechanizmów wpływających na konkurencyjność marek, tj.: manipulacji ceną (obniżki, wyprzedaże, promocje)⁶ czy pakietyzowania produktów, synchronicznie rozwijane są nowe sposoby komunikowania się sprzedawcy z nabywcą.

⁴ „Piramida prestiżu” odnosi się do pewnej hierarchii dóbr (do niedawna termin ten był związany jedynie z rynkiem towarów luksusowych). Dla przykładu fundacja *The Foundation de la Haute Horlogerie (FHH)* zajmuje się piramidą prestiżu marek zegarmistrzowskich.

⁵ Philip Kotler [Kotler 2004: 204] wskazuje na cztery główne źródła informacji, do których odwołują się konsumenci: osobiste (rodzina, przyjaciele, bliscy, znajomi, sąsiedzi), komercyjne (reklama, personel sprzedaży, dealerzy, opakowania, ekspozycja), publiczne (mass media, organizacje konsumenckie), doświadczalne (obsługa, oglądanie i używanie produktu). Stopień zaangażowania konsumenta oraz oddziaływania poszczególnych źródeł jest silnie zindywidualizowany – zależy od cech nabywcy, kategorii produktu czy tymczasowych czynników zewnętrznych. Największy wpływ mają źródła osobiste odznaczające się największym stopniem wydawania sądów.

⁶ Są to mechanizmy bardzo skuteczne, jednak charakteryzują się tymczasowością. Służą tzw. wyprzedaniu towarów, przyciągnięciu uwagi konsumentów, rozpropagowaniu nowych produktów oraz zachęceniu do ich zakupów, skłonieniu klientów do zrobienia większych zakupów z uwzględnieniem towarów w cenach regularnych. W dłuższej perspektywie niosą ze sobą straty dla sprzedawców.

Tabela 1. Zasada cecha – zaleta – korzyść/wartość⁷

Produkt/Usługa	Cecha	Zaleta	Korzyść/Wartość
Telewizor	Obraz 4K	Wierniejsze odwzorowanie szczegółów	Większe doznania podczas oglądania
Ekspres automatyczny	System Smart Coffee	Sterowanie urządzeniem za pomocą smartfona	Oszczędność czasu i wygoda użytkowania
Abonament telefoniczny	Stan bez limitu	Nielimitowane połączenia	Swoboda rozmów w niższej cenie
Samochód	Napęd 4x4	Lepsza przyczepność	Większe bezpieczeństwo i dynamika podczas jazdy

W przypadku sprzedaży bezpośredniej reguła ta stanowi podstawę strategii komunikacyjnych powstałych na podstawie tzw. języka korzyści [Deszczyński 2005: 388]. Konsument zazwyczaj informuje o swoich korzyściach czy potrzebach: *chcę mieć taki telewizor (produkt), żeby oglądając mecz, mieć wrażenie, że jestem na boisku (korzyść/wartość)*. Dzięki własnym poszukiwaniom bądź za pośrednictwem sprzedawcy konsument może dowiedzieć się o kolejnych zaletach: *lepsze odwzorowanie szczegółów/większa rozdzielczość tv*. Gwarantem uzyskania wymienionych zalet i korzyści staje się „cecha”, np. *Obraz 4k*. Sekwencje tę można pominąć lub skrócić, gdy klient jest już świadomy, jakie korzyści przynosi cecha X danego produktu.

W większości przypadków to sprzedawca decyduje, w jakiej kolejności i w jaki sposób będzie informował o poszczególnych cechach, zaletach i korzyściach. Wybiera, czy będzie wrażliwy na potrzeby konsumenta (sprzedaż relacyjna), czy wykorzysta zdobyte informacje, aby sprzedać towar, z którego on sam (lub jego firma) ma największe profity (sprzedaż transakcyjna).

Posługując się strategiami behawioralnymi [Awdziejew 2005: 127–150], sprzedawca transakcyjny standardowo przekonuje do swoich racji, używając technik „słabego nakłaniania” [Pałka 2009]:

- propozycja: *Tylko dziś oferuję najtańszy środek do czyszczenia dywanów; Proponuję zakup tego nowoczesnego urządzenia;*
- zachęta: *Dodam do tego zaparzacza jeszcze kilogram kawy; jest taka promocja dla wyjątkowych klientów. To taka oferta „spod lady”;*
- (po)rada: *radzę, by Pani nie zwlekała. Towar schodzi jak ciepłe bułeczki; Sugeruję diesla. Jest niezawodny i mniej pali;*
- obietnica: *Będzie pani zadowolona z zakupu tego miksera. Obiecuję; Obiecuję panu, że firma prędzej upadnie, nim klient zwróci towar;*

⁷ Nazywany również *FABV* (features, advantages, benefits/value) [Kotler 2004: 669].

- e) deklaracja umowy: *Gwarantuję, że filtr wytrzyma dwa lata minimum; Zapewniam, że lek X redukuje ból pleców dwa razy szybciej i skuteczniej niż konkurencji.*

Jeśli sprzedawca zauważy, że są one nieskuteczne, przechodzi do tzw. mocnych sposobów nakłaniania, na które składają się:

- a) nalegania: *Nalegam! Musi pan tego spróbować – niebo w gębie; Usilnie nakłaniam do wyboru detergentu. Liczy się bezpieczeństwo dzieci i dorosłych!*
- b) propozycje w formie przypuszczenia, które mogą zakładać niekorzystną dla odbiorcy wizję przyszłości. Jest to zazwyczaj projekcja negatywnego obrazu świata powodująca wzbudzenie lęku (złego samopoczucia) u konsumenta: *Moim zdaniem lepiej się zdecydować. Niech pani pomyśli jak bez tych witamin będą rosnąć dzieci; Lekarzem nie jestem, ale sam bym się nie zastanawiał długo. Dla mnie decyzja jest jedna;*
- c) żądania (w tym wyjaśnienia negatywnej decyzji ze strony klienta): *Musi pani kupić ten ekspres dziś!; nie ma pan wyboru. To jedyna opcja!; Niech pani wyjaśni, dlaczego jest pani na nie?!;*
- d) ostrzeżenia i groźby: *Oczywiście może pan nie kupić tego suplementu. Pana zdrowie, pana ryzyko; Ja ostrzegałem, pani wybiera;*
- e) wymawianie: *Nie wierzę! Pan ma dziecko i sądzi pan, że ten alarm to zbytek?; Proszę pana, nasz model nie tylko sygnalizuje o niebezpieczeństwie, ale ratuje życie; Na dziecku pan chce oszczędzać? Tam, gdzie są dzieci, pieniądze nie mają znaczenia;*
- f) negatywna ekspertyza: *Jako ekspert oceniam pana decyzję negatywnie; Decyzja negatywna z pani strony będzie miała swoje konsekwencje w niedalekiej przyszłości;*
- g) ciąg aktów rady: *Możemy zrobić tak: pan wpłaci zaliczkę i my poczekamy 3 miesiące do kolejnej transzy spłaty. Możemy też sprzedać część teraz i część potem, a później zamontujemy co trzeba. My jesteśmy elastyczni. Z nami jest wygodnie i pod klienta;*
- h) (ob)ramowanie (nadawanie rzeczom innych znaczeń w zależności od kontekstu, w jakim one są przedstawiane): *Proszę sobie wyobrazić, że ten samochód to nie tylko pojazd, ale narzędzie dzięki któremu oszczędzą Państwo sporo czasu; Ten system jest niezbędny! Liczy się przecież komfort i bezpieczeństwo. Kredyt to również nie problem - mamy specjalistów, którzy pomogą; Proszę pamiętać, że to nie jest żadna fanaberia, ale oczywista konieczność [Pałka 2009: 203–213].*

Całość działań handlowca zorientowanego jedynie na sprzedaż [Kotler 2004: 666] odbywa się z zachowaniem trzyetapowego modelu zdarzenia handlowego (otwarcie, oferowanie oraz zamknięcie) [Pałka 2009]. W tym przypadku podstawowe formy grzecznościowe służące nawiązaniu głębszej relacji, jak akt powitania (*dzień dobry, witam*) i pożegnania (*do zobaczenia, do widzenia*), są silnie zredukowane i stosowane w sposób niemal zautomatyzowany. Język służy pozornemu

podtrzymaniu rozmowy, gdyż funkcja fatyczna ograniczona jest do tzw. *small talk* (*ale dziś korki; mamy wyjątkowo upalne lato*) lub „zniekształcona” w procesie ingracjacji⁸ [Jones 1964] do:

- a) pochlebstw: *widzę, że mam do czynienia z ekspertem w dziedzinie doboru właściwych środków. Proszę mi powiedzieć – jak pani dba o swoje ubrania – wyglądają zdumiewająco świeżo;*
- b) pozytywnych obserwacji: *Proszę pana, znam się na suplementach lepiej niż lekarze. Od dziecka pasjonuję się ziołolecznictwem i znam niuanse medycyny. Sam dużo czytam i zgłębiam wiedzę. To nie tylko moja praca, ale także powołanie;*
- c) konformizmu (postaw, opinii, zachowań): *tak, tak; Zgadzam się; Jestem tego samego zdania* [Wolska 2010: 122–129].

Sprzedaż transakcyjna charakteryzuje się asymetrycznością rozmowy, w której sprzedawca kieruje do potencjalnego klienta w większości pytania zamknięte:

Sprzedawca: *Dzień dobry. Pan Tomasz?*

Konsument: *Tak to ja.*

S: *Paskudna dziś pogoda prawda? Byliśmy umówieni na rozmowę w sprawie filtrów do wody. Mogę wejść? Leje jak z cebra.*

K: *Tak, oczywiście. Proszę zdjąć płaszcz.*

S: *Pozwoli Pan, że usiądę. Czyli filtry węglowe, tak?*

Handlowiec tworzy założenia, odnosząc się do zagadnień na temat stanu faktycznego oraz odwołując się do oczywistości, by uzyskać jak największą liczbę potwierdzeń ze strony konsumenta (celem jest szybka finalizacja). Jeśli te zabiegi nie skutkują, wówczas prezentacja jest ponawiana. Często pojawiają się w niej m.in.: zdrobnienia (*zajmę minutkę; roczek-dwa i raty spłacone; jeszcze podpis i samochodzik jest pani*), czy wymawianie (*kto w dzisiejszych czasach zmusza się do rezygnacji z komfortu dla siebie i swoich dzieci?!),* zaś wypowiedzi nierzadko tworzone są z wykorzystaniem zdań modalnych (apodyktycznych) z funktorami wyrażającymi przekonanie i nakaz: „musieć”, „móc”, „koniecznie” (*Musi Pani to mieć! to ostatni krzyk mody!; Koniecznie trzeba tego spróbować!*).

Zabiegi te mogą okazać się nieskuteczne i prowadzić do aktu odmowy (*nie, dziękuję; zastanowię się; odmawiam; może później; idź pan!*) [Wolska 2010: 213]. Odpowiedzią może być akt namowy lub ponowne wyrażenie prośby (*ale proszę zauważyć; niech pan zobaczy; oj, niech pani zaczeka*), w których sprzedawca:

- a) apeluje (*to kluczowa kwestia dla państwa; drodzy państwo, to nie jest żadna promocja; to naprawdę ważne*);

⁸ W Polsce zjawiskiem ingracjacji zajmowali się m.in.: ks. Zdzisław Chlewiński, Maria Lis-Turlejska, Grażyna Wolska, Eugenia Mandal. Jest to technika manipulacyjna, której celem jest zyskanie sympatii, wytworzenie bardziej pozytywnego/atrakcyjnego obrazu niż jest to w rzeczywistości w celu uzyskania korzyści, względów, atencji, dóbr.

- b) ponownie nakłania (*proszę zwrócić uwagę; niech pani spojrzy; a widziała pani, jak wywabia plamy?*);
- c) narzuca swoje zdanie poprzez wywieranie dodatkowej presji (*decyzja jest jedna; to kwestia decyzji; teraz albo nigdy*);
- d) żąda (*stanowczo nalegam; jeśli pan nie spróbuje, zawsze będzie pan żałował*).

Sprzedawca niekiedy wprowadza również obowiązek tłumaczenia się [Tokarz 2006: 250], używając pytań z zaimkiem *dlaczego* (*no dobrze, ale dlaczego nie?*). Na tym etapie rozmowa handlowa może zostać zakończona, gdyż presja związana z oczekiwaniem (nierzadko także żądaniem) wyjaśnienia często wywołuje poczucie lęku i niechęci u odbiorcy. W ostateczności, jeśli wywołane wcześniej naciski nie skutkują, sprzedawca stosuje groźby lub szantaż emocjonalny.

Tabela 2. Struktura szantażu wg Forwarda i Fraziera [Forward, Frazier 1999: 23–24]

Żądanie	S: <i>Praktycznie już pan się zdecydował. Wystarczy podpis i nowy komputer jest pana. Nic prostszego.</i>	Cel: Skłonienie konsumenta do ustępstw
Opór	K: <i>Ale to kredyt! Może krótki, ale procent jest wysoki!</i>	Obawa: Konsument wyraża niepokój
Presja	S: <i>Zależy mi tylko na pana lepszym komforcie pracy. To oczywiste, pana stary sprzęt to relikwiny zamierzchłej epoki, a tutaj ma pan ferrari wśród laptopów.</i>	Nacisk z wyrażeniem zachęty
Groźba	S: <i>Przypominam, że mamy krótkotrwałą promocję, a towar schodzi jak ciepłe bułeczki, jutro, a nawet dziś może tych laptopów już nie być.</i>	Wzbudzenie lęku przez sprzedawcę
Uległość	K: <i>No dobra. w sumie to tylko 2 lata. Gdzie mam podpisać?</i>	Efekt: osiągnięcie celu

Typ sprzedaży transakcyjnej wykorzystywany jest stale: w telemarketingu, podczas obwoźnej prezentacji produktów, w handlu akwizycyjnym, na tzw. pchlim targu, w sprzedaży typu D2D (*door-to-door*) itd. Nie wymaga on ze strony sprzedawcy fachowej wiedzy na temat rynku, produktu, decyzji zakupowych, danych statystycznych. Nadawca komunikatu nie musi mieć kierunkowego wykształcenia, a samą rozmowę charakteryzuje duży stopień manipulacji oraz agresji⁹.

Coraz częstsze odmowy (a co za tym idzie, mniejsza skuteczność sprzedaży bezpośredniej) stanowią impuls do profesjonalizacji rynku handlu osobistego.

⁹ Coraz częściej w przypadku sprzedaży transakcyjnej zasady kooperacji oraz etycznego kontaktu językowego ustępują technikom manipulacyjnym, NLP, stosowanym półprawdom czy kłamstwom. Szeroko pojęty kryzys sprzedaży sprzyja niechęci konsumentów do kontaktu bezpośredniego, co rozwija rynek sprzedaży towarów za pomocą Internetu oraz e-usług. W latach 2012–2016 odsetek osób dokonujących zakupów w Internecie wzrósł o 11,6% (dane GUS zawarte w raporcie *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2012–2016*) [Rozkrut 2016, dostęp: 23.08.2017].

Dynamicznie rozwija się rynek edukacyjny dla sprzedawców w postaci szkoleń, publikacji, eventów, firm doradczych, webinarów, blogów eksperckich, wydawnictw itp. Pojawiają się nowe profesje związane ze sprzedażą¹⁰: konsultant, doradca, manager sprzedaży, ekspert sprzedaży, specjalista do spraw marketingu, administrator sprzedaży, (Key) Account Manager, Brand Manager, Contracts Negotiator, Customer Relationships Manager, Sales Executive. Sprzedaż natomiast traktowana jest już nie tylko jako pojedyncze zdarzenie, ale całościowy system.

Tradycyjny model transakcyjny ulega przekształceniu na rzecz wymiany konsultacyjnej [Cybulski 2012, dostęp: 25.08.2017]. Uwaga sprzedawcy jest wówczas skupiona na kliencie, jego problemach oraz potrzebach zarówno podczas sprzedaży produktów o małej wartości/usług prostych, jak i tych, które określane są jako usługi złożone lub towary o dużej wartości¹¹. W przypadku strategii relacyjnej duże znaczenie ma zachowanie etycznego wymiaru spotkania, prezentacja cech i możliwości produktów, a także obsługa posprzedażowa (pozyskanie dodatkowych informacji / potencjalnych kontrahentów, dosprzedaż kolejnych towarów, odnawialność sprzedaży, pozyskiwanie nowych kontaktów u zadowolonych klientów). Etapem ostatecznym, pełniącym funkcje kontrolne, jest zarówno zbieranie informacji zwrotnych na temat wrażeń z użytkowania produktów, jak i samego procesu sprzedaży (poprzez ankiety, wystawianie ocen sprzedawcom czy gromadzenie referencji). O sukcesie całego zdarzenia handlowego decydują zdolności komunikacyjne sprzedawcy, świadome używanie języka, odpowiedzialność za słowa oraz empatia.

Neil Rackham, autor metody sprzedaży SPIN [Rackham 1988], podkreśla w swoich badaniach znaczenie proklienckiego sposobu komunikowania się sprzedawcy z konsumentem. Skuteczność danego aktu performatywnego (rozmowy handlowej) zdeterminowana jest zbudowaniem u kupującego zapewniającej bezpieczeństwa przestrzeni (w wymiarze werbalnym i niewerbalnym), w której następuje łagodzenie wszelkich przejawów niechęci, agresji czy lęku przed nieznanym. W naturze ludzkiej silnie zakorzenione są bowiem dwie skrajne postawy: agresja wynikająca z potrzeby obronności i lęku [Eibl-Eibesfeldt 1987] oraz potrzeba tworzenia więzi. Na tej ostatniej zbudowane są podstawowe formy rytualne powitania i pożegnania, które pozwalają zachować komfort emocjonalny u rozmówcy. W przypadku strategii relacyjnej dopuszczenie słuchacza do głosu, wysłuchanie jego racji, empatia czy zaangażowanie mają większe znaczenie niż prezentacja cech

¹⁰ Sprzedawca był niegdyś uznawany za subiekta-doradcę. Z czasem przekształcił się on w kasjera-ekspedienta, który nie ma wpływu na decyzje zakupowe konsumentów, gdyż proces zakupowy nie pozwala na zainicjowanie rozmowy handlowej w relacji kasjer – klient.

¹¹ Dostęp do produktów prostych nie jest ograniczony ceną. Ich posiadanie nie wymaga od konsumenta szczegółowej wiedzy na temat obsługi i użytkowania (odzież codzienna, produkty spożywcze, proste narzędzia itp.). Produkty/usługi złożone wymagają wiedzy lub przeszkolenia w celu właściwego z nich korzystania (odzież techniczna, programy komputerowe, sprzęt elektro-niczny, narzędzia wymagające zachowania podstawowych zasad bhp podczas użytkowania itp.).

i zalet produktów. Omawiana postawa prowadzi niekiedy do zbytnej uległości i opiekuńczości w rytuale przeproszania (*muszę panią z góry przeprosić, jeśli moja oferta wyda się zbyt wygórowana, ale to produkt wysokiej klasy; proszę wybaczyć, nie chciałem przerywać*). Służą one „obronie przed ewentualną agresją partnera” [Drabik 2010: 30].

Strategia modelu SPIN (*situation, problem, implication, need-payoff*, czyli „sytuacja, problem, wniosek, potrzeba korzyści”) [Kotler 2004: 667] opiera się na dociekaniu oraz uświadamianiu potrzeb, a następnie wzbudzeniu pragnienia lub przeciwdziałania obecnemu stanowi, w jakim znajduje się konsument. Autor metody wyróżnia dwa rodzaje potrzeb, których zrozumienie pozwoli zwiększyć skuteczność sprzedaży:

1. potrzeby dorozumiane (*implied needs*) – stanowią wypowiedzi o trudnościach i problemach. Wypowiedzi takie koncentrują się na wyrażeniu negatywnych uczuć typu: niezadowolenie, rozżalenie, rozczarowanie, frustracja, złość, bezsilność itp. (*nie jesteśmy zadowoleni z obecnego systemu; nie radzimy sobie z obsługą dotychczasowych zleceń; nie podoba się nam współpraca z dotychczasową firmą kurierską*);
2. potrzeby wyraźnie uświadomione (*explicit needs*) – to oświadczenia wyrażające chęci i pragnienia. Uwaga klienta skoncentrowana jest na rozwiązaniu problemu (*potrzebujemy szybszego systemu; chciałbym mieć większą kontrolę nad procesem produkcji; myślimy nad zwiększeniem efektywności*) [Rackham 1988: 58].

Strategia sprzedaży polega na zidentyfikowaniu potrzeb dorozumianych oraz przekształceniu ich w potrzeby wyraźnie uświadomione. Służy temu poznanie rozmówcy i pokierowanie rozmowy w taki sposób, by na ewentualne obiekcje klient mógł, po sokratejsku [Krońska 2001], odpowiedzieć sam. Celem handlowca jest zatem nawiązanie bliższej relacji prowadzącej ostatecznie do zamknięcia sprzedaży, dlatego struktura rozmowy handlowej w modelu SPIN jest bardziej rozbudowana niż podczas sprzedaży transakcyjnej:

1. Faza wstępna (*Preliminaries*), w której następuje nawiązanie kontaktu oraz przedstawienie sprzedawcy;
2. Badania (*Investigating*), czyli prezentacja, w której zadawane są pytania na temat problemu lub problem jest eksponowany przez sprzedawcę. Jest to kluczowy etap rozmowy handlowej;
3. Prezentowanie możliwości (*Demonstrating Capability*), następuje w sposób rzeczowy zgodnie z zasadami *AIDA*;
4. Wzbudzanie zaangażowania poprzez zdobycie akceptacji (*Obtaining Commitment*), prowadzące do sfinalizowania sprzedaży [Rackham 1988].

By przejść przez kolejne etapy, sprzedawca-konsultant używa pytań otwartych, stanowiących ścieżkę angażującą oraz motywującą do zakupu.

Tabela 3. Strategia modelu SPIN [Rackham 1988]

Rodzaj pytania	Przykłady	Przeznaczenie
sytuacyjne	<i>Jaki jest Pana miesięczny koszt za usługi telekomunikacyjne?; Jak wygląda Państwa sprzedaż?; Jakie są wyniki sprzedaży za poprzedni kwartał?</i>	– ich nadmierna ilość lub brak sprecyzowania mogą prowadzić do zniechęcenia konsumentów; – pozwalają ustanowić kontekst, w którym identyfikowany jest problem
problemowe	<i>Jakie ma pan problemy z obsługą dotychczasowego komputera?; Jakie problemy miała firma w ostatnim czasie?; Czy obecna drukarka miała jakiegokolwiek problemy?</i>	– pozwalają zidentyfikować problem oraz nakierować na jego rozwiązanie; – stanowią podstawę budowania więzi między interlokutorami
implikacyjne	<i>Co opóźnia pracę w Państwa firmie?; Z którego produktu klienci są najmniej zadowoleni?; Który lek jest dla Pani najdroższy?; Co demotywuje pracowników najbardziej?</i>	– uświadamiają klientowi skutki podjęcia/niepodjęcia decyzji oraz tego, jaki będą miały one na niego wpływ
niezbędnego zysku	<i>Ile czasu oszczędziłby Pan każdego ranka korzystając naszego ekspresu?; Jak zwiększyłaby się sprzedaż w firmie, gdyby zakupił Pan nowe samochody dla pracowników?; Jakie znaczenie ma dla Pana klientów zmiana biura na większe?</i>	– są wynikiem poprzedzających je implikacji oraz ukierunkowują na rozwiązanie problemu
na zakończenie	<i>Co jeszcze chciałaby Pani usłyszeć?; Który kolor do włosów spodobał się Pani najbardziej?; Czy mam jeszcze coś dodać?</i>	– mają za zadanie utwierdzić w przekonaniu w ramach dotychczasowych ustaleń; – stanowią o formalnej stronie sprzedaży.

Umiejętnie sprofilowane pytania ograniczają liczbę kolejnych spotkań oraz przyspieszają podjęcie decyzji zakupu. Dzięki zachowaniu podstawowych elementów rytuału następuje łagodzenie możliwej niechęci czy agresji i, w konsekwencji, dochodzi do nawiązania relacji pomiędzy interlokutorami [Drabik 2010: 30]. Całe zdarzenie handlowe w modelu SPIN (zaaranżowane przez nadawcę i potencjalnie oczekiwane przez odbiorcę) opiera się na komunikacji perswazyjnej, w której przekaz dociera dwoma odmiennymi torami: centralnym (informacje oraz rzeczowa analiza argumentów) i peryferyjnym¹² (na który składają się bodźce emocjonalne,

¹² Opieram się na teorii ELM (*Elaboration Likelihood Model*) opracowanej przez Richarda E. Petty'ego i Johna T. Cacioppo, w której wskazują oni na transakcyjność obu tych torów [Tokarz 2006: 230–232].

poznawcze, behawioralne, wszelkie reakcje, wygląd nadawcy, nastrój, ton głosu, liczba powtórzeń itp.).

Strategia modelu Rackhama polega na współistnieniu oraz wzajemnym uzupełnianiu się warstwy komunikacyjnej i performatywnej poprzez rozwijanie więzi fatycznej prowadzącej do projekcji idealnego ładu społecznego [Drabik 2010: 32]. W tak skonstruowanej przestrzeni językowej odbiorca może uczestniczyć w przeżywaniu nowej, idealnej rzeczywistości [Mach 2000: 355–357], by w kolejnym kroku zapragnąć wprowadzić takie zmiany w swym otoczeniu oraz przestrzeni społecznej. Rolą sprzedawcy jest nie tyle prezentacja produktu, ile skupienie uwagi odbiorcy oraz zachęcenie go do uczestnictwa w zdarzeniu komunikacyjnym. Skuteczność metody SPIN polega również na tzw. ekonomii czasu oraz wysiłku (rezygnacji z elementów wydłużających proces zakupowy na rzecz działań usprawniających), jak również na stosowanych strategiach grzecznościowych¹³ powstałych z wykorzystaniem powszechnie przyjętych zasady społecznych danej grupy lub wspólnoty. Mimo iż mają one pozornie znacznie peryferyjne, to mogą wspomagać przekaz centralny, zaś brak ich zachowania może zdecydować o (nie)powodzeniu całego zdarzenia handlowego.

Znajomość tych reguł (zakładających zachowanie godności i ważności rozmówcy oraz życzliwości do niego) pozwala na wytworzenie optymalnej przestrzeni językowej do pozytywnej finalizacji transakcji, a sprzyja temu:

Tabela 4. Komponenty składowe „zasady życzliwości” [Ożóg 2001: 77–78]

Okazywanie skromności	<i>Proszę mi uwierzyć, pracowałam nad tym cały zespół, nie tylko ja.</i>
Okazywanie wdzięczności	<i>Dziękuję za miłe słowa. W mojej pracy wiele one znaczą.</i>
Chęć wyrażenia pomocy	<i>Proszę, oto mój numer telefonu. W razie pytań będę dostępny także w weekendy.</i>
Okazanie skruchy za nie-takt	<i>Ma Pani rację, ten model pralki rzeczywiście zużywa więcej wody. Mój błąd.</i>
Empatia	<i>Przykro mi to słyszeć. Widzę, że spadek sprzedaży o 10% w Pana branży to poważny problem.</i>
Delikatność względem drugiej osoby	<i>Rozumiem, że liczyli Państwo na lepsze warunki kredytowe. W takim wypadku możemy zaproponować wygodniejszą formę spłaty</i>
Wyrażenie specjalnego szacunku do niektórych grup (np. kobiet, starszych itp.)	<i>Proszę, niech Pani usiądzie. Postoję!</i>

Prace Rackhama zostały podyktowane potrzebą zwiększenia efektywności sprzedawców, poszerzenia świadomości konsumenckiej oraz wzbudzenia poczucia lojalności u klientów. Pomimo zmian zachodzących na rynku klasyczny model

¹³ D. Tannen wprowadziła „regulę wzajemnego porozumiewania się” (*Rules of Rapport*) rozwijając ją o: rezerwę (*distance*), względy (*deference*) i towarzyskość (*cameraderie*) [Antas 2000: 44].

handlowy oparty na sprzedaży transakcyjnej stale funkcjonuje. Jego schemat ulega przekształceniom w kierunku aktu informacyjnego. Nad warstwą perswazyjną dominuje wówczas zestawienie cech i zalet płynących ze sprzedaży określonego produktu. Model transakcyjny nadal jest skuteczniejszy w przypadku sprzedaży produktów o małej wartości, zaś sama strategia SPIN nie jest metodą uniwersalną. Stanowi raczej schemat wyjściowy, który stale ewoluuje w zależności od zmian ekonomicznych i społecznych. Nie zmienia się za to natomiast trend powrotu do pewnego świadomego użycia języka, który jednostronną komunikację zastępuje rozmową kierowaną.

Literatura

- Antas J., 2008, *O kłamstwie i kłamaniu*, Kraków.
- Awdziejew A., 2005, *Strategie konwersacyjne*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, t. 7, nr 2.
- Cialdini R.B., 2013, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk.
- Cybulski K., 2012, *Strategia sprzedaży firmy_4/7*, <http://www.wz.uw.edu.pl/pracownicyFiles/id5392-strategia-sprzedaży-4-7.pdf>, Warszawa
- Deszczyński B., 2005, *Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) w przedsiębiorstwie. Istota strategii i uwarunkowania jej wdrażania* [w:] *Funkcjonowanie gospodarki rynkowej w Polsce, Aspekty makro- i mikroekonomiczne*, Poznań.
- Domański H., Morawski W., Mucha J., Ofierska M., Szacki J., Ziółkowski M. (red.), 2000, *Encyklopedia socjologii*, t. 3, Warszawa.
- Drabik B., 2010, *Językowe rytuały tworzenia więzi interpersonalnej*, Kraków.
- Eibl-Eibesfeldt I., 1987, *Miłość i nienawiść*, tłum. Z. Stromenger, Warszawa.
- Forward S., Frazier D., 1999, *Szantaż emocjonalny*, tłum. M. Trzebiatowska, Gdańsk.
- Handley A., C.C. Chapman, 2012, *Content rules*, 2012, New Jersey.
- Jones E.E., 1964, *Ingratiation: a social psychological analysis*, Nowy Jork.
- Kotler P., 2004, *Marketing*, tłum. J. Środa i M. Zawisłak, Poznań.
- Krońska I., 2001, *Sokrates*, Warszawa.
- Mach Z., 2000, *Rytuał* [w:] *Encyklopedia socjologii*, red. H. Domański, W. Morawski, J. Mucha, M. Ofierska, J. Szacki, M. Ziółkowski, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej, 2013, *Słownik pojęć „Strategii Rozwoju Transportu do 2020 roku” (z perspektywą do 2030 roku)*, https://mib.gov.pl/media/3511/Strategia_Rozwoju_Transportu_do_2020_roku.pdf, Warszawa.
- Nawrot K., 2005, *Funkcjonowanie gospodarki rynkowej w Polsce, Aspekty makro- i mikroekonomiczne*, Poznań.
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku: wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
- Pałka P., 2009, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice.
- Rackham N., 1988, *Spin Selling*, Nowy Jork.
- Rozkrut D. (red.), 2016, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2012–2016*, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/10/1/spoleczeństwo_informacyjne_w_polsce_2012-2016.pdf, Warszawa

- Tkaczyk S., Kołuda J. (red.), 2013, *Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie” (24), red. L. Kania, Siedlce.
- Tokarz M., 2006, *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk.
- Wolska G., 2010, *Ingracjacja jako źródło nieetycznych postaw pracowników organizacji usługowych (próba zarysowania obszaru badawczego na przykładzie marketingu relacyjnego)*, „Zeszyty Naukowe/ Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu”, nr 145, Poznań.

LANGUAGE ASPECTS OF TRANSACTIONAL AND RELATIONAL SELLING (ON THE BASIS OF THE SPIN SELLING MODEL)

Summary

This text focuses on language comparison between transactional selling and relationship selling, including the SPIN model. Author gathers the real-life examples and analyzes the structure of the whole communication process in both selling strategies. Wal claims that SPIN model puts emphasis on the specific use of language: asking questions, uncovering needs and coaxing the wary customer, what is significant for building customer satisfaction and loyalty.