

Jak oni to robią, czyli dlaczego kupujemy od akwizytorów?

Autor tekstu: **Marta Makowska**

Czy zdarzyło się Państwu kiedyś kupić coś od akwizytora? Coś całkowicie niepotrzebnego, a potem nie umieliście sobie wytłumaczyć jak to się stało, że daliście się namówić na zakup czegoś tak bezużytecznego i to za takie pieniądze? Jeżeli tak, to powinniście wiedzieć jak sprzedawca was zmanipulował i w przyszłości umieć się przed tym obronić.

Zacznijmy od tego, że nie możemy dać się zwieść nazwie zawodu. Akwizytor już od pewnego czasu budzi nieprzyjemne skojarzenia w umysłach Polaków, dlatego sprytni specjaliści od marketingu firm zajmujących się tego typu handlem, wpadli na świetny pomysł, by ich pracownicy nazywani byli sprzedawcami bezpośrednim, konsultantami, przedstawicielami handlowymi, merchandiser'ami, agentami a nawet ankieterami.

Trzeba pamiętać, że akwizytorzy szukają klientów wszędzie i w każdej sytuacji, na ulicy, w poczekalni u lekarza i w kolejce do kina. Większość z nich bez zahamowań sprzedaje też swoim znajomym i krewnym. Sprzedawca jest zawsze porządnie ubrany. Nie ubiera się zbyt elegancko, bo ludziom kojarzy się to z akwizytorem, ale nosi się czysto i schludnie, czym budzi w ludziach zaufanie.

Wyróżnić można kilka rodzajów akwizytorów. Pierwszy typ to handlowcy, którzy sprzedają „po znajomości”. Sprzedawcy proponują nabycie towaru lub usługi osobom, które znają. Trudniej jest odmówić znajomemu niż komuś zupełnie obcemu. Wiele osób kupuje od znajomych rzeczy, których normalnie nie nabyliby w sklepie, gdyż trudno im odmówić przyjacielowi. Warto też zauważyć, że każdy klient nagabywany, chociażby z rekomendacji własnego przyjaciela, jest bardziej podatny na zakup jakiegoś produktu. Wyproszenie za drzwi sprzedawcy, który przyszedł z polecenia naszego znajomego byłoby bowiem jak wyproszenie kogoś nam bliskiego. Najlepszym przykładem akwizytorów posługujących się tą metodą to pracownicy firm Avon czy Oriflame.

Druga grupa to sprzedawcy, którzy zgrabnie wykorzystują „regułę wzajemności”, stwierdzając, że zawsze powinniśmy się starać odwdziżyć osobie, która wyświadczyła nam jakąś przysługę. Oferowane są nam wycieczki za przysłowiowe grosze do „pięknych” zakątków naszego kraju. Dodatkową „atrakcją” tych wyjazdów są pokazy towarów i usług firmy, która nam umożliwiła podróż. Ludzie często czują się zobowiązani do zakupu kilku rzeczy w ciągu takiej ekspozycji, bowiem wiedzą, że zawdzięczają tej spółce wycieczkę. Dobrym przykładem stosowania takiego właśnie podejścia są przyjęcia Tupperware [1]. Gospodyni organizuje u siebie w domu przyjęcie, zaprasza na nie przedstawiciela firmy Tupper i grono przyjaciół. Podczas zabawy odbywa się pokaz produktów przed dobrze przygotowanym demonstratorem. Pani domu otrzymuje procent od sprzedanego towaru. Zaproszeni goście czują się zobowiązani do zakupu produktów, bowiem w ten sposób mogą wynagrodzić gospodyni zaproszenie ich do siebie i chociaż częściowo zwrócić jej koszty, które poniosła na wydanie przyjęcia.

Trzecia grupa to, sprzedawcy którzy chodzą od drzwi do drzwi — ci mają najtrudniejsze zadanie bowiem muszą doprowadzić do tego, byśmy wpuścili ich do mieszkania, obejrzeni proponowany przez nich towar i zakupili go. Większość z nas odpowie — z tym typem najłatwiej sobie poradzić — po prostu nie należy otwierać obcym drzwi. Dlaczego nie otwieramy? Bo boimy się, że coś kupimy? Że nie będziemy umieli odmówić? A może trzeba by spojrzeć na tę sytuację inaczej. Może tracimy okazję na zakup jakiejś dobrej rzeczy, w końcu nikt nigdy nie udowodnił, że akwizytorzy sprzedają same buble?

Rozważmy hipotetyczną sytuację. Dzwonek do drzwi: „drrrrrrrrryyyń”. Patrzymy przez wizjer — stoi młody człowiek, ładnie ubrany, z teczką w ręku i dużym widocznym identyfikatorem. Myślimy: „To chyba nie akwizytor”, ale dla upewnienia pytamy przez zamknięte drzwi: „Pan do kogo?”. W tym momencie pada odpowiedź: „Telewizja — przepinamy kablówkę”. Oddychamy z ulgą „Uff to nie akwizytor... i otwieramy drzwi.” Wtedy ten młody człowiek zaczyna: „Na państwa terenie odbywa się zbiorowy montaż nowej telewizji. Przepinamy sieć kablową. Mamy niższy abonament i więcej kanałów. Gdzie mogę usiąść żeby Panu/Pani wszystko dokładnie wyjaśnić?”. Zaczynamy myśleć: „Boże jaki mam bałagan w mieszkaniu, gdzie ja go posadzę”. I wpuszczamy do mieszkania sprzedawcę... Wtedy dopiero się zaczyna.

Należy się nauczyć nie jak nie wpuścić sprzedawcy do domu, bo to wielokrotnie może nam się nie udać. Może to być nasz przyjaciel, znajomy, czy po prostu dobrze przeszkolony podstępny sprzedawca. Musimy się nauczyć rozpoznawać manipulację i umieć kontratakować.

Doświadczony sprzedawca jest pewny siebie, pełny entuzjazmu, widać, że wierzy w wartość swojego towaru. Stosownie do osoby, która otworzy drzwi, dobiera język, tak, by się do niej upodobnić i być dla niej zrozumiałym. Ze staruszką nie będzie rozmawiać tak samo jak z młodym mężczyzną. Umie się odpowiednio dopasować do klienta.

Gdy wchodzi do kogoś do domu mówi coś miłego na przykład na temat okolicy, wystroju wnętrza jego domu, dzieci, psa lub kota. Techniki wywierania wpływu użyte przy samym wejściu nie należą do skomplikowanych. Zjawisko pierwszego wrażenia jest bardzo ważne w pracy akwizytora, od niego często zależy czy ktoś nas wpuści do domu, zainteresuje się ofertą czy nie. Handlowiec musi się uśmiechać (na uśmiech ludzie reagują uśmiechem), wzbudza on zaufanie i sprawia, że jest bardziej lubiany. Osobom, które są miłe i które lubimy trudniej jest odmówić, gdy o coś proszą.

Po wejściu do mieszkania sprzedawca zazwyczaj pyta: „Czy mieszka pan/pani sama czy z rodziną?” Po odpowiedzi wyjaśnia, dlaczego się o to zapytał, żeby nikt przypadkiem nie pomyślał, że chce go napaść. Chodzi mu o to, aby wszyscy domownicy mogli wysłuchać jego oferty. Akwizytorzy zwracają uwagę na dzieci, gdyż, jeżeli je się przekona, to one już znajdują metodę nakłonienia rodziców do zakupu.

Następnie sprzedawca zadaje pytania. Ma doskonale opanowaną sztukę zadawania takich by uzyskać taką odpowiedź, jaką chce. Skorzystajmy z przykładu próby namówienia klienta na zmianienie telewizji kablowej. Akwizytor nie pyta klienta: „Czym się pan/pani interesuje?” Gdyż może on odpowiedzieć, że sztuką współczesną i wtedy zaprowadzi to handlowca w kozi róg, tylko zadaje następujące pytanie: „Interesuje się pan filmem, sportem, filmami dokumentalnymi, muzyką?”. Zazwyczaj klient wybierze jedną z czterech zasugerowanych przez niego opcji. Dzięki tym informacjom sprzedawca może mu opowiedzieć, w jaki sposób nowa telewizja może rozwinąć jego zainteresowania i spełnić oczekiwania.

Prezentacja produktu polega na przedstawieniu oferty i aktualnej promocji. W tym celu sprzedawca posługuje się różnymi gadżetami przyciągającymi wzrok — samym towarem, ulotkami, folderami — wszystko bardzo kolorowe i ładne. Podczas prezentacji i przed nią nie mówi się o cenie. Najpierw trzeba było przekonać klienta o wysokiej jakości towaru. Gdy ktoś pyta: „A ile to kosztuje?” akwizytor odpowiada „1,50 dziennie. Każdego na to stać.” Śmieszne pieniądze — to trik psychologiczny, który polega na przeliczaniu pieniędzy na dni, robiąc dzięki temu z dużych sum, bardzo małe — „To tylko 1,50 zł dziennie”. Zawsze policzmy sobie ile to wychodzi na miesiąc 1,50 zł razy 30 dni to 45 zł na miesiąc.

Podczas prezentacji używa także zwrotu: „To bardzo interesujące, prawda” i kiwa głową. My automatycznie wtedy przytakujemy, przekonując sami siebie, że to jest warte zakupu. Powtarza także „Już jutro może Pani/Pan to mieć”. W ten sposób „przywiązuje nas do myśli”, że niedługo będziemy mieli oferowany przez niego produkt.

Sprzedawca twierdzi, że samemu się ma już ten towar i jest z niego bardzo zadowolony. Akwizytor często też wspomina, niby przypadkiem, jakby mu się wymknęło, że nasi sąsiedzi się przed chwilką zdecydowali (oczywiście jest to błąd). Ma to wzbudzić w kliencie poczucie, że wszyscy już to mają tylko nie on.

Dobry handlowiec, gdy jest u kogoś w domu opowiada o sobie, żartuje, stwarza miłą, nie stresującą atmosferę, by potencjalni klienci go polubili. Dużo trudniej jest nam odmówić na prośbę osoby, którą lubimy, niż człowiekowi, który budzi w nas antypatię lub jest nam zupełnie obojętny.

Dopiero po przedstawieniu całej oferty przechodzi do ceny zaczynając od wielkiej kwoty np. 946 zł. Pyta wtedy „To drogo, prawda?” — ten oczywiście przytakujemy. Po czym mówi: „Ma Pan/Pani szczęście, bo w tej chwili można to wszystko dostać jedynie za 349 zł”. Następnie pokazuje klientowi umowę (ta budzi respekt i napisane tam cyfry sprawiają wrażenie autentycznych). Dalej następują skomplikowane obliczenia, które prowadzą, do udowodnienia nam, że tak naprawdę koszt zakupu zwróci nam się za kilka miesięcy (bo zaoszczędzimy np. na abonamencie). Tu działa bardzo dobrze znana metoda sprzedawcom: jesteśmy źli, bo cena jest wysoka, przyzwyczajamy się jednak do niej. Chwilę później dowiadujemy się, że możemy **dostać** ten towar za 349 zł. To wydaje im się dużo lepszą ofertą niż gdyby usłyszeli tę cenę od razu. Jeszcze chwilę później informuje się nas, że możemy oszczędzić dodatkowo na abonamencie, co ostatecznie przekonuje ich, że jest to bardzo dobra cena.

W tym momencie jako klienci powinniśmy poprosić akwizytora o dokładne wyjaśnienie

szczegółów, które nas interesują. I spokojnie przejrzeć ofertę. Rozważyć czy nam się to opłaca czy nie.

Jeżeli chcemy akwizytora zdekoncentrować, wybić ze standardowego patrzenia na naszą osobę jak na klienta możemy mu np. stanąć za plecami. Poczucie się wtedy bardzo niepewnie. Musimy pamiętać, że zarówno dla akwizytora jak i dla nas wpuszczenie go do domu jest niebezpieczne. My nie wiemy kogo wpuszczamy, on nie wie do kogo wchodzi.

Nie należy pytać akwizytora o radę: „Co by Pan na moim miejscu zrobił?”, bo wiadomo, że odpowiedź nie będzie szczerą. I sprzedawca poleci nam np. ten rodzaj abonamentu telewizyjnego za który dostanie największą prowizję. Należy zaufać tylko i wyłącznie swojemu rozsądkowi.

Nie wierzymy także zapewnieniom, że oferta jest ważna tylko dzisiaj i nie ma czasu do namysłu. Nie należy też brać do siebie gadaniny sprzedawców: „Szkoda, żeby taka miła osoba straciła taką okazję”. Decyzji nigdy nie musimy podejmować natychmiast. Jeżeli chcemy sprawę przemyśleć to poprośmy sprzedawcę o numer telefonu i powiedzmy, że jak się namyślimy to damy znać.

Nie polecam dawania swojego numeru handlowcom czy obiecywania, że się chce zastanowić, bo będą do nas dzwonić, albo później nachodzić. Dlatego jeżeli nam się oferta nie spodoba najlepiej powiedzieć: „Wie Pan/Pani nie skorzystam z okazji tym razem, przykro mi, może kiedy indziej.”

Próby targowania się ze sprzedawcami zazwyczaj spełniają na niczym, gdyż ten stosuje trik ograniczonych kompetencji, który polega na tym, że sprzedawca nie może sam podjąć pewnych decyzji, musi się kontaktować ze swoim szefem — a akurat dzisiaj ten ma wyłączoną komórkę, więc nic się nie da zrobić.

Przypominam, że sprzedawca nigdy nie mówi o wadach sprzedawanego produktu, chyba że klient się o nie zapytał. Wtedy zazwyczaj odpowiada zgodnie z prawdą, bo mówiąc nieprawdę naraża się na zwrot towaru.

Sprzedawcy dzielą podpisanie umowy z klientem na: twarde — gdy klient jest zdecydowany prosi go o dowód i spisuje dane, i na miękkie — podkreślamy jeszcze raz klientowi, że oferta jest bardzo dobra pyta „To jak się pani nazywa?” I zaczyna wypełniać formularz. Wiele osób boi się wtedy już zrezygnować... Nie bójmy się, to że on już zaczął pisać oznacza tylko tyle, że zmarnował kartkę papieru. Zapisane nie znaczy postanowione.

Nie dawajmy nigdy zaliczki! Gdy zmienimy zdanie, będzie nam się trudniej wycofać. Nie wierzymy przekonaniom sprzedawcy, że dobrze zrobiliśmy decydując się na ten zakup. Jako świadomi konsumenci sami o tym musimy być przekonani.

Pragnę wszystkim przypomnieć, że w Polsce każdy akwizytor obowiązany jest wraz z przekroczeniem progu naszego domu przedstawić się i firmę którą reprezentuje. Wraz z towarem, który zakupiliśmy powinien zostawić umowę wraz z informacją o możliwości oddania towaru w terminie 10 dni od daty zakupu.

*

Bibliografia:

- Danielewicz S., *Sprzedaż bezpośrednia*, Biuro Mediów i Reklamy PKB, Gdańsk 2001
- Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka.*, GWP, Gdańsk 2003
- Myśliwiec G., *Techniki i triki negocjacyjne*, Efekt, Warszawa 2001.

Przypisy:

[1] Tupperware Home Parties Corporation - to nazwa amerykańskiej firmy zajmującej się produkcją plastikowych, szczelnych opakowań na żywność.

Marta Makowska

Ukończyła socjologię na Uniwersytecie Warszawskim. Mieszka w Warszawie.

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 15-07-2005 Ostatnia zmiana: 20-07-2005)
[Oryginał.](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4241) (http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4241)

Contents Copyright © 2000-2008 by Mariusz Agnosiewicz
Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.
Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego serwisu, wliczając w to strukturę podkatalogów, skrypty JavaScript oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów serwisu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych serwisu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl