

RÉVÉSZ JÁNOS

A személyes eladás elméleti és metodikai kérdései

A személyes eladás egy olyan interperszonális meggyőzési folyamat, amelynek célja az emberi döntések befolyásolása. Előfordulásuk szerint leggyakoribb az írásos (Pl. DM), az eladószemélyzethez és az ügynöki/üzletkötői munkához kapcsolódó megoldások.

Ide tartozik minden olyan eladási forma, ahol az eladó és a vevő szóban vagy írásban interaktív módon kommunikál.

Más megközelítés szerint a személyes eladás szerepe a marketingkommunikációs-mixben az, hogy létrehozza és fenntartsa a dinamikus és rugalmas kommunikációs kapcsolatot a partnerek között. Ha a fogyasztók lépésenkénti (áru, szolgáltatás, ötlet vagy egyéb termék) elfogadását mentális és fizikális tevékenység-láncnak tekintem, akkor az elfogadási folyamat a

- tudatosulás,
- érdeklődés,
- kipróbálás és
- elfogadás

logikai lépéseit követi.

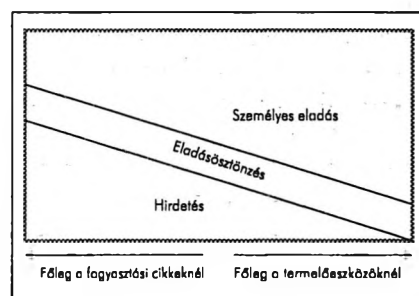
A fogyasztói döntési folyamat végző lépéseinél a szóbeli ráhatás meghatározó tényező a termékek és lehetőségek kiválasztásában. A személyes eladás (szóbeli ráhatás) szerepét fokozza, ha a termékvalasztás nagy rizikóval jár (ismeretlen márka, drága tartós fogyasztási cikk), de érdekes módon az információéhség éppoly nagy a kis értékű és rizikójú terméknél is (pl. borotvapenge). Az első esetben ok a magas kockázati faktor, a második eset-

ben pedig az ősi kíváncsiság-ösztön a korábban leírt tevékenységi lánc mozgatórugója.

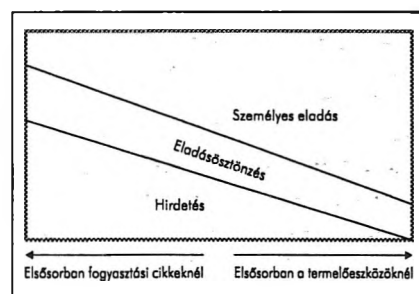
A személyes eladás mint információforrás hitelesebb, mint a személytelen. Bármely üzenet kommunikációs fontossága ugyanis a hatásosságán múlik. Amikor hatásos személyes üzenetet használunk, egységnyi kommunikációs órára nézve alacsonyabb költséggel dolgozunk bármely más kommunikációs eszköznél.

A személyes eladás hatásosságának számos oka létezik. Az első a személyes eladáshoz kapcsolódó kommunikáció rendkívül rugalmas. Lehetővé teszi az üzenet hallgatóságához történő adaptálását, a kérdésekre történő azonnali válaszadást. A másik okot abban látom, hogy a személyes kommunikálást – különösen ha a közlésnek van némi szajreklám jellege – legtöbbször megbízható, elfogulatlan és becsületos információforrásnak tekintik a befogadók. Az emberek jobban hisznek a barátaik – illetve a számukra hiteles üzenet-forrásként elfogadott személy – véleményének, mint a személytelen média üzenetének.

A személyes üzenet hitelességét tovább fokozza a tapasztalat. Ebben az esetben az üzenő tudja, hogy a befogadó mit vár el egy terméktől és így a termékjellemzőket képes súlyozni. *A személyes eladás olyan kétirányú kapcsolat tesz lehetővé az üzenő és a befogadó között, ahol a befogadó az üzenő személyre szóló üzenetének meg-*



1. ábra. A személyes eladás szerepe a kommunikációs-mix elemei között



2. ábra. A személyes eladás szerepe a 90'-es évek marketingkommunikációjában

ismerése után úgy érzi „köteles” reagálni.

Patrik J. Robinson és Bent Hidsen egy 1967-ben megjelent könyvükben, (Personal Selling in a Modern Perspective) kifejtik, hogy a személyes eladás elsősorban az ipari termékekhez kapcsolódik. A személyes eladás, eladásösztönzés és hirdetés viszonyát az 1. ábra szerint szemléltetik.

Ezt a szemléletet meglehetősen túlhaladottnak tekintem. Nap mint nap személyesen tapasztalhatjuk ugyanis a

személyes eladás térhódítását a fogyasztási cikkek értékesítésének minden területén is. Ez a változás bizonyíthatóan csak két úton valósulhatott meg, a piac általános növekedése vagy egy arányátrendeződés révén. A tapasztalat alapján ugyanis a piacgazdaságú országokban nem ment végbe globális piacnövekedés, tehát a változás oka csakis az arányátrendeződés lehet. Ezt figyelembe véve az ábra mára a következőképpen módosult (1. 2. ábra).

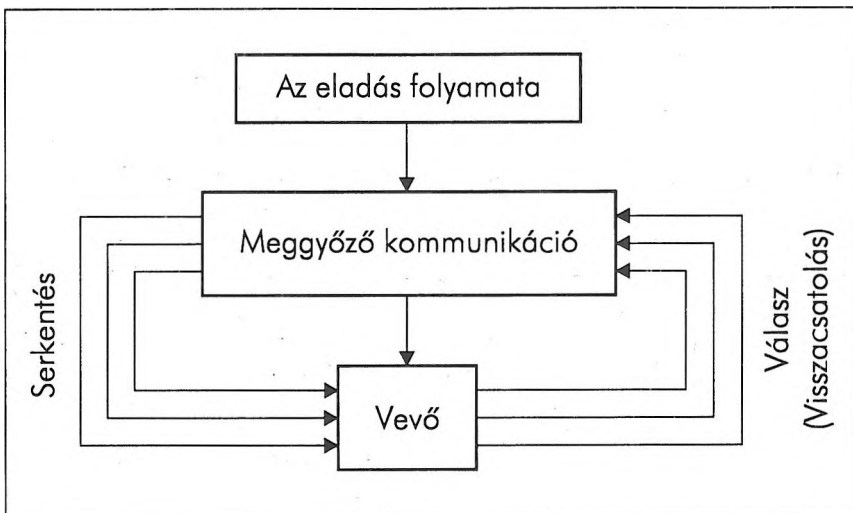
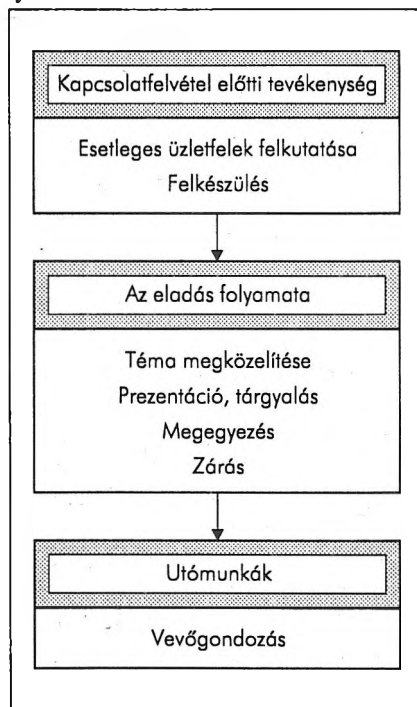
Természetesen fenti megállapítással nem kívánom kétségbe vonni a személyes eladás jelentőségét a termelőeszközök piacán.

A továbbiakban tekintsük át, hogy a személyes eladási feladattal foglalkozó szakemberek milyen eladási stratégiákat alkalmaznak leggyakrabban.

Tevékenységsoros eladás

Az eladási stratégiák közül ez a leggyakrabban használt, amely az eladói munkát úgy mutatja be, mint tevékenységek sorozatát. Lépései átölelik a folyamatot az előmunkáktól kezdve egészen az utómunkálatokig. A módszer alapja az a feltételezés, hogy

3. ábra. A tevékenységsoros eladás folyamata



4. ábra. A választ serkentő eladás folyamata

az eladás több mint a vevővel történő személyes találkozás, így számos más tevékenység elvégzését is igényli. Ezek a tevékenységek pedig szinte felfűzhetők egy képzeletbeli láncot alkotva (3. ábra).

- A tevékenységsoros eladás használata – mint már korábban említettem – a szakirodalomban, a gyakorlatban és az oktatási tréningeken egyaránt a *leggyakoribb*.
- *Kifejezései egyszerűen megérthetőek és szakszerűek.*
- Az eljárás könnyen elsajátítható és szinte bármely esetben használható.
- Flexibilitása révén szinte „nem enged hibázni”.
- A tevékenység elemei új lehetőségek tárházát kínálják.
- Az eljárás *legfontosabb része a kapcsolatfelvétel előtti tevékenység.*
- Népszerűsége ellenére *nem kelthet illúziókat.*

Válaszreakciót serkentő eladás

A módszer alapelve a pavlovi vegetatív működés kutatási eredményeiből fakad. Bár az elv – amely az inger-válasz modellen alapul – nem működik úgy, mint a klasszikus vagy a tömegkommunikációnál tapasztalható fokozódás/megegyezés. Az automatizmus csak akkor működik, ha az eladó minden részletről tudja, hogy ez a legmeg-

felelőbb érv. A modell működését a 4. ábra szemlélteti.

Az inger-válasz módszert általában úgy alkalmazzák, mint a személyes eladás fogyasztói kapcsolattartási részét. Üzletkötői tapasztalataim alapján nyugodtan mondhatom, hogy alkalmazható a tevékenységsoros eladásnál is (a téma-megközelítésnél, a prezentációnál és különösen a zárásnál) a kívánt eredmény eléréséhez. A módszer gyakorlati alkalmazásának legfontosabb eleme a pozitív megerősítés, melynek során az eladó – a vevő szimpátiájának elnyerése érdekében – állandó egyetértő magatartást tanúsít.

Természetesen ez az egyetértés az együttműködésen túl, a vevő „gyenge” pontjainak feltérképezését is szolgálja. Az eladás további (döntő) szakaszában ezek a gyenge pontok lesznek a meghatározó érvék. Ezt a választ serkentő (provokáló) módszert viszont messze nem szabad összetévesztenünk a rábeszélő reklámok ismétlésével!

Az AIDA módszer

Ha a tevékenységsoros módszerre azt mondtam, hogy a leggyakrabban használt, akkor az AIDA módszerre nyugodtan mondhatom, hogy az a legismertebb tradicionális személyes eladási stratégia. A módszer lényege a hatásos meggyőzés négy fő logikai lépéséből áll, úgy mint: a figyelem felkeltése, az érdeklődés felkeltése, a vágy (igény) felkeltése és a

cselekvés kiváltása. Az 5. ábra ezt a folyamatot mutatja be.

Az ábrából láthatjuk, hogy az AIDA módszer különböző más modellek feltételezésén alapszik. Modellek átdolgozott összege, amelyben a vásárlók információ forrásai különbözőek és rendszerint egy kiterjedt meghatározott időszakra vonatkoznak.

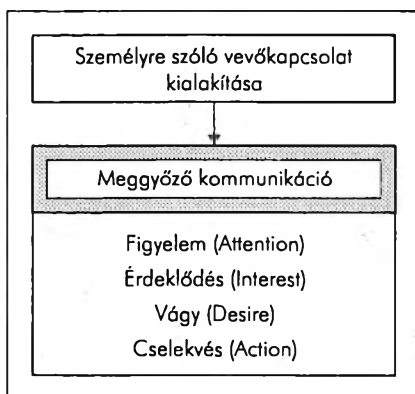
Az AIDA módszer első célja a *figyelem felkeltése*, majd ezt követi az *érdeklődés felkeltése*. E két cél eléréséhez a következő három érvelési elem alkalmazásának kombinációját tartom célszerűnek:

- *Erősség*: ami nem gyorsaságot vagy hosszú szüneteket jelent elsősorban, hanem beszédtonus váltást, hatásszünetet vagy esetleges ismétlést.
- *Ellentétek alkalmazása*: illusztrációk vagy szóbeli érvek használata, a különböző megközelítések megértésének és a válasz serkentésének érdekében.
- *Újdonságtartalom*: a munka újszerűsége vagy szokatlan megközelítési formája.

A *vágy felkeltésénél* a legfontosabb elem a *pozitív interpretáció* melynek eredményeképpen az ügyfél elfogadja (felismeri) a szükségletét. A kielégített szükséglet kínálja előnyök kielégítik a vásárlási motivációt. Végül pedig szükséges, hogy a vevő belső érvrendszerében az előnyök legyenek a meghatározóak.

Az AIDA formula utolsó eleme a *cselekvés kiváltása*, azaz esetünkben a vásárlási folyamat, amely tulajdonképpen szorosan kapcsolódik a korábbi módszerekhez – és a Jacobson-féle kommunikációs modellnél – vissza-

5. ábra. Az AIDA modell



csatolásként kezelt elemhez. A válasz-cselekvés (visszacatolás) a személyes eladásnál mégis egészen másképp jelenik meg, mint a tömegkommunikáció esetében. A különbség lényege, hogy a tömegkommunikáció egy részletes, jól körülírt válasza számít, egy jól meghatározott vásárlási döntés esetében. Egy hirdetés egyik alapvető célja, a széleskörű pozitív attitűd kialakítása (a későbbi vásárlások tömegbázisának megteremtése). Az eladó ellenben az azonnali pozitív válasz eléréséért dolgozik.

A fentiekből láthatók, hogy az *AIDA stratégia* nemcsak szoros összhangban van az általános kommunikációs modellel, hanem *mintegy összegzi a tevékenysoros eladás kulcslépéseit*. *Véleményem szerint az alapvető különbség a két stratégiai modell között az, hogy a tevékenysoros eladás az ügynök feladatára teszi a hangsúlyt, míg az AIDA stratégia elsősorban a vevő gondolatainak, szándékának befolyásolását emeli ki.*

Dinamikus visszacsatolású interperszonális modell

A kommunikáció folyamatában elkerülhetetlen valamilyen visszacsatolás az üzenő és befogadó között, amelynek sorozatos ismétlődéseként létrejöhet a megegyezés. E tekintetben a személyes eladást végző (ügynök, bolti eladó stb.) mindenkinél nagyobb előnyt élvez, hiszen ez esetben a kommunikáció azonnali válaszreakciók folyamata. Az *interperszonális modell lényege, hogy felismeri az üzenet dekódolásának döntő jelentőségét és módszereket ajánl az azonnali válaszreakciók használatára, amelyek a tárgyalás folyamán egyáltalán lehetségesek*. Maga a folyamat a következő hat tevékenységelemből áll.

- előkészítés,
- információ áttekintés,
- termékbemutató,
- termékelőnyök bizonyítása,
- összegzés,
- zárás.

Az említett lépések alapelve, hogy mindegyik lépés központjában egy önkontrollt biztosító kérdés áll, amely meghatározza (eldönti) a következő lépést. Ezzel az algoritmus következő eleme nem hajtható végre a megelőző lépés sikeres befejezése nélkül. Ez a kicsit talán TQM szellemű működés a gyakorlati tapasztalatok tanúsága szerint már önmagában is megduplázza a tárgyalás sikerét.

A *dinamikus visszacsatolási rendszer további fontos eleme a vásárlói attitűdök adta lehetőségek folyamatos vizsgálata*. Az algoritmusnak ez a része már konkrét vizsgálati szempontokat tartalmaz minden kontrollkérdésre kapott „nem” válasz esetére. Ez a rész tartalmazza tehát a korábban már említett azonnali válaszreakciók döntési szempontjait, amelyeket a személyes eladás során a tárgyalás folyamatosságának fenntartása mellett kell meghozni. Ezért szükséges e módszer alkalmazásánál leginkább a folyamatos továbbképzés, az ügynöki tréning és a szervezett oktatási program.

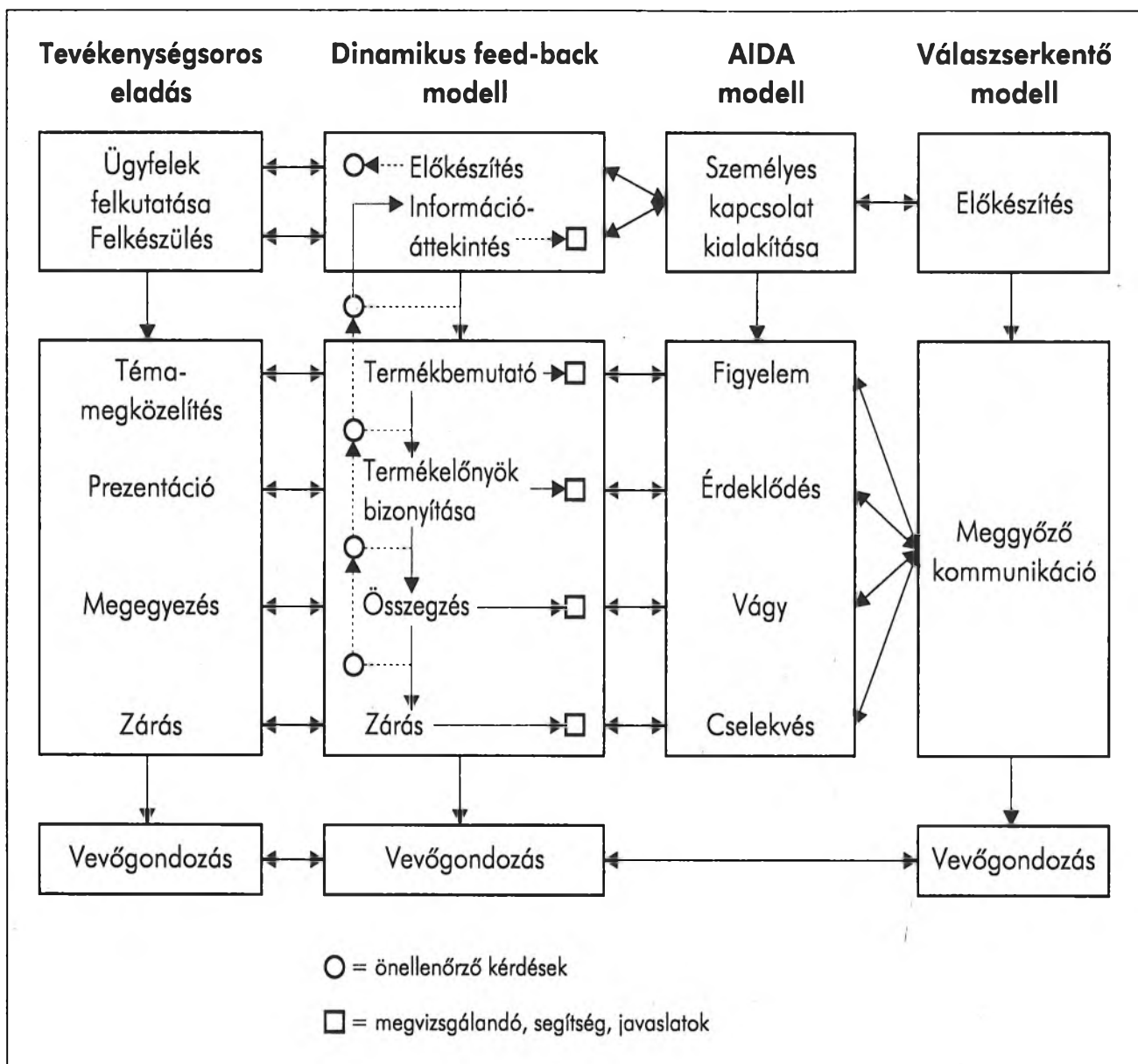
Az eddigiekből láthattuk, hogy a személyes eladást végző munkája mennyivel másabb, mint egy hagyományos nagykereskedőé, aki alapvetően nagy tételben „cseréli ki” az áruját pénzre a végleges fogyasztóval történő találkozás nélkül. A személyes eladás egyedi sajátossága – összehasonlítva más promóciós technikákkal – a vevővel történő szemtől szembeni találkozás.

Végezetül megvizsgálom a korábban említett négy stratégia egymáshoz való viszonyát és szemléltetem a stratégiák – az aktuális eladási helyzet szerinti – konvertálhatóságát. A fenti cél érdekében eltértek az eredeti sorrendtől.

A 6. ábra szemlélteti korábbi megállapításaimat.

A *tevékenysoros eladás* szinte tárgyalástechnikai részletességgel elemzi az egyes lépéseket, feltételezve az eladási folyamat sokszínűségét.

A *dinamikus feed-back* módszer elemeit egyértelműen hozzá tudtam rendelni a tevékenysoros eladás elemeihez. A módszer dekódolása lehetővé teszi, hogy a visszacsatolások



6. ábra. Az eladási stratégiák konvertálhatósági modellje

algorithmusával azonnali és kontrollált választ lehet adni. Egyértelmű, hogy a vásárló bármit mond, befolyásolja az eladót és fordítva.

Ha a személyes eladást úgy tekintem, ahol az eladó – minden más kommunikációs eszközhöz képest – viszonylagos előnyben van az azonnali válaszlehetőség miatt, akkor egy ellenőrzött visszacsatolási lehetőség mellett ez az előny még fokozható. Éppen ezért található az egyes lépések között egy körrel jelölt kontrollkérdés, amelynek megoldása esetén végezhető el a következő lépés. Megoldatlanság esetén vissza kell térni az előző fázishoz és mélyrehatóbban meg kell vizsgálni

a négyzettel jelölt segítő tanácsok adta lehetőségeket.

Az AIDA modellről nem kell sokat szólni, hiszen egyértelműen látszik, hogy az összhang mellett egy racionális aggregátummal van dolgunk, ahol minden lépés a pozitív válaszreakció érdekében történik.

A válaszreakciókat serkentő modell még nagyobb egyszerűsítéssel dolgozik, hiszen az AIDA modell központi (de rendkívül célirányos és tömör) elemét sem bontja ki, csak egyetlen alapvető jellemzőként kezeli.

A modellek közötti nyilakkal az egyértelmű és kétirányú megfeleltetéseket jelöltem. Kutatásaim során meg-

állapítottam és a 6. ábrán jeleztem, hogy tartalmi szempontból nincs szignifikáns különbség az egyes modellek között. Ezért konvertálhatóságuknak nincs akadálya a gyakorlati alkalmazásuk során.

Az igazán lényeges különbség az egyes modellek között a szemléletmódban, a hangsúlyozásban van. Ezért kell kiemelni, hogy – a teljes konvertálhatóság ellenére – a használatuk alapvetően termék- és még inkább célspecifikus. Ez tehát azt jelenti, hogy nem a modellhez kell hozzárendelni a célt, hanem a célhoz (marketing környezethez) az alkalmazott modellt.