



KURIER SZKOLNY



WYDANIE SPECJALNE !!!

19 marca 2015

obchodzimy po raz pierwszy w naszej szkole

**UWAGA
WAŻNE**

DZIEŃ HANDLOWCA

*pt. "Dziś nie sztuką jest wyprodukować dobry produkt,
sztuką jest go sprzedać"*

Opracowanie i realizacja: Monika Reichert



Czy kiedykolwiek zastanawialiście się w jakim stopniu sprzedawca, handlowiec czy marketingowiec wpływają na to co kupujecie? Czy zastanawialiście się dlaczego handel jest jedną z najbardziej prężnych dziedzin naszej gospodarki? Czy wiecie jakie są wasze prawa i obowiązki jako konsumenta?...

To tylko niektóre z pytań jakie można zadać, gdy pochylimy się przez chwilę nad zagadnieniem, które towarzyszy nam każdego dnia, a przez co staje się często prozaiczne – czyli „HANDEL”.

Więc nie trać czasu i bądź świadomym konsumentem, a Ci którzy będą pracować w tym zawodzie muszą wiedzieć, że istotą bycia dobrym handlowcem jest posiadanie m.in. odpowiedniej wiedzy towaroznawczej, marketingowej, znajomości elementów rachunkowości, prawa i programów komputerowych, a także umiejętności współpracy z kontrahentami krajowymi i zagranicznymi.

Kiedy jest DZIEŃ HANDLOWCA?

Dzień Handlowca przypada 2 lutego.

Wcześniej (w czasach PRL) było to święto ruchome, a jego data to była pierwsza niedziela po 29 stycznia.

Jest to jedno z nielicznych świąt, które świętujemy w Polsce, a w pozostałych krajach jest stosunkowo rzadkim. W zasadzie dzień ten obchodzi się jedynie w Rosji (15 marca) i Islandii – w pierwszy poniedziałek sierpnia.

Święto to jest jednak dość zapomniane i często handlowcy obchodzą je 8 grudnia jako Dzień Kupca. Dzień handlowca jest uhonorowaniem pracy wszystkich pośredników sprzedaży, łączników i osób handlujących.



Święto Kupca 8 GRUDNIA

Dzień Kupca, to mało znane Święto. Jego tradycja sięga początków XX wieku, kiedy to w Święto Niepokalanego Poczęcia Najświętszej Marii Panny w dniu 8 grudnia 1937r., podczas pielgrzymki polskich Kupców na Jasną Górę, uroczyste ogłoszono, że będzie to Dzień Kupca Polskiego.

Niestety wybuch wojny w 1939r. spowodował, że tylko dwukrotnie obchodzono to Święto, potem przyszła noc okupacyjna.

Zaraz po wojnie, w latach 1946-1949, w okresie bujnego rozwoju handlu prywatnego tradycja Dnia Kupca na terenie miasta Łodzi była kontynuowana przez Kupców dobrowolnie zrzeszonych w Zgromadzeniu Kupców m. Łodzi, którego następcą prawnym jest Wojewódzki Związek Zrzeszeń Kupców i Usługodawców w Łodzi.

Z okazji Dnia Kupca odbywały się uroczyste msze święte w trakcie, których dokonywano aktu poświęcenia sztandarów organizacyjnych i tak w Dniu Święta Kupca 8 grudnia 1947 roku w Katedrze Łódzkiej pod wezwaniem Św. Stanisława Kostki odbył się akt poświęcenia sztandaru organizacji przez Księdza Biskupa dr. Michała Klepacza, w dniu 11 grudnia 1960 roku w Kościele Świętego Krzyża w Łodzi odbył się akt poświęcenia sztandaru Zrzeszenia Prywatnego Handlu i Usług m. Łodzi.

Wkrótce nadeszły czasy sławetnej „bitwy o handel”, handel prywatny skurczył się do minimalnych rozmiarów. 8 listopada 1949 roku wprowadzono obowiązek przynależności do organizacji społeczno-zawodowych. Okres socjalizmu to zanik uroczystych obchodów Święta Kupca.

Święto to zostało zamienione w spotkania opłatkowe członków Wojewódzkiego Związku Zrzeszeń Prywatnego Handlu i Usług w Łodzi.

Uspołeczniony handel, który dominował na naszym rynku ustalił dla swej sieci inny termin Święta „Handlowca”, pojęcie kupiec było w latach socjalizmu raczej w zaniku.

Sytuacja zmieniła się całkowicie po 1989 roku kupcy wrócili do tradycji Święta Kupca.

Uroczyste msze z udziałem pocztów sztandarowych odbywały się w Kościele Św. Krzyża w Łodzi oraz w Katedrze Łódzkiej.

KUPIEC – CO KRYJE SIĘ POD TĄ NAZWĄ?????????



Kupiec jest to osoba fizyczna lub prawna prowadząca we własnym imieniu przedsiębiorstwo zarobkowe. Zawód kupca łączy dziś w sobie wiele umiejętności. Żeby być dziś dobrym kupcem - należy przede wszystkim podążać za wymogami i standardami stawianymi przez Unię Europejską. Poprzez swoją rzetelną wiedzę musi uczyć się uczciwej i skutecznej konkurencji. Kiedyś nazywany handlowcem, lub sprzedawcą, ma jednak bardzo odległe pochodzenie, aż ze starożytności. Rzymskim bogiem handlu był Merkury, dziś jego figurka pojawia się jako znak handlu, a on sam stał się symbolem kupców. Odpowiednikiem rzymskiego boga, dla trudniących się handlem Greków był Hermes, który był opiekunem kupców, oraz przewoźnikiem dusz do świata zmarłych. Był także bogiem dróg i podróży, posłańcem bogów, opiekunem pasterzy i ich stad. Kupcy, oprócz Merkurego - mitycznego boga, mają swoją patronkę, której figurka znajduje się w Kleparzu - krakowski plac targowy - w kapliczce Matki Bożej Niepokalanego Poczęcia.

Kupcy posiadają nawet swój hymn:

" HYMN KUPIECKI "

Kupiectwo polskie istnieje lata,
Choć statek w dziejach tonął nie raz.
Merkury silnym ramieniem spleta,
Broniąc od zguby nas raz po raz.

Refren:

Dlatego bądźmy zawsze szlachetni,
Z szeregów naszych wypleńmy zło.
W tradycji Związku niech się uwieczni,
Ambicja, honor, koleżeństwo.

Wytrwała praca to nasz kapitał,
Chociaż nie każdy wierzyć w to chce.
Słońce nas budzi i noc nas wita,
Tak tylko można osiągnąć cel.

Refren:

W działaniach swoich bądźmy szlachetni,
Z szeregów naszych wypleńmy zło.
W tradycji Związku niech się uwieczni,
Ambicja, honor, koleżeństwo.



Matka Boża Kupiecka

Najstarszy zawód świata - handlowiec



Badania naskalnych rysunków ujawniły, że przed tysiącami lat mieszkańcy francuskich Pirenejów handlowali minerałami. Uczeni ze Stanford University badali skład farb, za pomocą których namalowano Wielkiego Byka z Lascaux. To jedno z najstarszych znanych nam malowideł.

Akademicy ze Stanford Linear Accelerator Center (SLAC) otrzymali mikroskopijne próbki, pobrane przez archeologów z uszu i pyska zwierzęcia. Do ich zbadania wykorzystali metodę absorpcji promieni X, za pomocą której przeanalizowali znajdujący się w farbie tlenek manganu.

Okazało się, że w badanych próbkach występuje bardzo szeroka gama minerałów zawierających ten związek, a wśród nich jest też rzadki hausmannit (Mn_3O_4), którego nigdy wcześniej nie znaleziono w prehistorycznych pigmentach.

Obecnie nic nie wiadomo, by minerał ten występował na okolicznych terenach. Jego pojawienie się w pigmentach może świadczyć albo o tym, że ludzie zapomnieli o miejscu jego występowania (co jest jednak mało prawdopodobne), albo, ku czemu skłaniają się naukowcy, że już 17 000 lat temu, gdy powstawały rysunki w Lascaux, ludzie zajmowali się handlem.

HANDLOWIEC CZYLI KTO?



Handlowiec to osoba, która sprzedaje produkty lub/i usługi firmy. W zależności od rodzaju, branży oraz struktury w firmie może być account managerem, key account managerem, przedstawicielem handlowym lub kierownikiem sprzedaży. Zazwyczaj pracuje w terenie, prowadząc spotkania z klientami, negocjując warunki handlowe, wyszukując nowych klientów i pozyskując ich, a następnie nimi administrując.

Należy zauważyć, że handlowiec powinien być osobą uśmiechniętą, która potrafi nawiązać dobry kontakt z klientem. Oprócz tego musi on badać potrzeby nowego klienta, aby proponować mu odpowiednie oferty, które będą spełniały jego oczekiwania.

Historia handlu

Handel to jeden z najstarszych zawodów świata. Ta dziedzina gospodarki rozwija się od tysięcy lat, niemal od samego początku ludzkości.

Jego początki są ściśle związane z rozwojem najstarszych cywilizacji. Już starożytni mieszkańcy Egiptu i Mezopotamii sprzedawali swe towary w odległych miejscach, transportując je za pomocą wielbłądów, koni, statków oraz łodzi.

Z czasem powstały pierwsze szlaki handlowe, którymi wędrowali ze swymi towarami kupcy. Jednym z najbardziej znanych w dziejach świata szlaków handlowych był Jedwabny Szlak. Łączył on Chiny ze starożytnym Rzymem, zaś wędrujący nim kupcy mieli do pokonania 6500 km.

Z handlem związane są wielkie odkrycia geograficzne. Ich główną przyczyną była nie tylko chęć poznania świata i ciekawość, ale przede wszystkim konieczność wyznaczania nowych szlaków handlowych. Szukano także nowych towarów oraz nowych rynków zbytu. Odkrycia geograficzne i następujący po nich rozwój handlu miał swe poważne następstwa, takie jak podbój czy też kolonizacja nowych lądów.

W dziejach handlu międzynarodowego istotną rolę odegrała rewolucja przemysłowa, która miała miejsce w XIX stuleciu. Powstające wówczas fabryki zajmowały się produkcją nowych towarów, dla których szukano nowych rynków zbytu. Do produkcji niektórych nowych towarów potrzebne były także surowce, które zazwyczaj sprowadzano z podbitych obszarów oraz zamorskich kolonii. Kolonie służyły nie tylko jako źródło surowców, były także ważnymi rynkami zbytu. Wśród towarów, które najczęściej eksportowano do zamorskich posiadłości, znaleźć można przede wszystkim odzież oraz tkaniny.

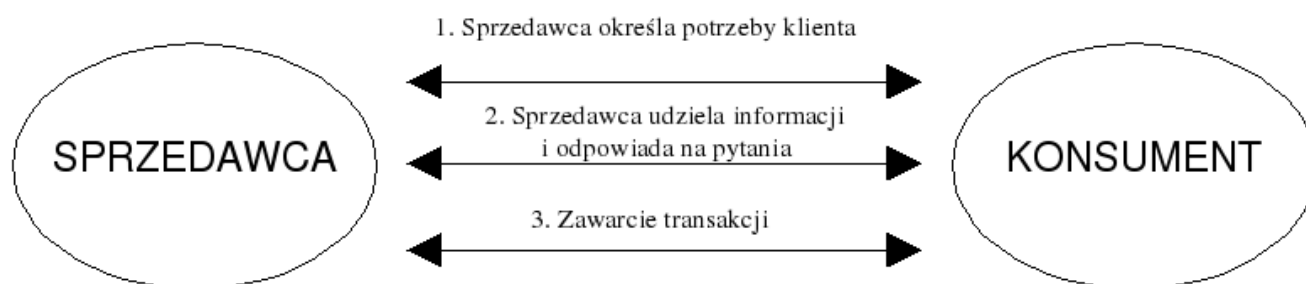
Zmiany w handlu, i to dość gwałtowne, nastąpiły w połowie XX wieku. Proces dekolonizacji pozbawił dotychczasowe potęgi Europy ważnych źródeł surowców.

Jak wygląda współczesny handel? Jest on przede wszystkim nastawiony na współpracę pomiędzy poszczególnymi państwami. We współczesnym handlu stosuje się wiele różnego rodzaju działań marketingowych. Stosowana jest tu również nowoczesna technologia oraz nowoczesne systemy komunikacyjne i informatyczne. Produkty, zanim trafią na rynek, muszą przejść przez odpowiednie kontrole tak, aby spełniały oczekiwania klientów.

We współczesnym handlu duże znaczenie ma również sprzedaż przez Internet. Początkowo do działających w sieci sklepów podchodzono z pewnym dystansem, obecnie większość z nas zaopatruje się w ten właśnie sposób. Szybki rozwój technologii oraz postępujący proces globalizacji mają istotny wpływ na współczesną gospodarkę, w tym również na handel.

SPRZEDAWCY SĄ PO TO ABY...

Sprzedawca to osoba sprzedająca produkty oferowane w punktach sprzedaży drobnodetalicznej (kioskach i na targowiskach), detalicznej (sklepach, hipermarketach) oraz hurtowej (w magazynach hurtowni). Obsługuje nabywców w handlu bezpośrednim metodą tradycyjną lub pośrednio metodą samoobsługową. Głównym zadaniem sprzedawcy jest sprawna i kulturalna obsługa klienta, oparta na zapewnieniu możliwie pełnej informacji o sprzedawanych towarach. Do jego zadań zawodowych należy również przyjmowanie dostaw towarów oraz przygotowywanie ich do sprzedaży i wyeksponowanie. Bardzo istotnym elementem pracy sprzedawcy jest dokumentowanie obrotu towarowego, wykonywanie operacji rachunkowo-kasowych oraz rozliczanie i zabezpieczanie utargu. Do obowiązków sprzedawcy należy również przyjmowanie i rozpatrywanie reklamacji lub pośredniczenie w ich załatwianiu. Praca w handlu charakteryzuje się stałym kontaktem z klientem oraz koniecznością wykonywania różnorodnych czynności w niewielkim odstępie czasu, a nawet jednocześnie (przyjmowanie, układanie i pakowanie towarów, udzielanie informacji, wykonywanie czynności obliczeniowo-rachunkowych itp.).



SPRZEDAJĄC CZY KUPUJĄC TOWARY LUB/I USŁUGI

NALEŻY O TYM PAMIĘTAĆ !!!!

- **SPRZEDAWCA POMAGA INNYM ZASPOKOIĆ SWOJE POTRZEBY.**
- **WSPÓŁCZESNY SPRZEDAWCA JEST PROFESJONALNYM MENEDŻEREM BUDUJĄCYM DŁUGOFALOWE RELACJE Z KLIENTAMI.**
- **SPRZEDAŻ DZISIEJSZYCH ZŁOŻONYCH TOWARÓW I USŁUG WYMAGA FACHOWEJ WIEDZY.**
- **SPRZEDAWCY MUSZĄ DOGŁĘBNIIE ZNAĆ SWOJE PRODUKTY – BEZ WZGLĘDU NA TO, CZY CHODZI O MYDŁO, CZY O CHIPY KOMPUTEROWE.**
- **NA SZANSE SUKCESU SPRZEDAWCY WPŁYWA JEGO ZDOLNOŚĆ SKUTECZNEGO KOMUNIKOWANIA SIĘ.**
- **WYKORZYSTANIE WŁAŚCIWEJ KOMBINACJI ŚRODKÓW KOMUNIKACJI WERBALNEJ I POZAWERBALNEJ ZNACZNIE ZWIĘKSZA PRAWDOPODOBIEŃSTWO SFINALIZOWANIA TRANSAKCJI.**

- **ODPOWIEDNIE ZARZĄDZANIE CZASEM MA ISTOTNE ZNACZENIE DLA SUKCESU SPRZEDAWCY. NARZĘDZIA TAKIE JAK KOMPUTERY, TELEFONY CZY POCZTA ELEKTRONICZNA ORAZ KONTAKTOWANIE SIĘ Z KLIENTAMI W ZAPLANOWANYCH ODSTĘPACH CZASU POMAGAJĄ Z SUKCESEM SPRZEDAWAĆ PRODUKTY ORAZ OBSŁUGIWAĆ NABYWCÓW.**
- **SPRZEDAWCA JEST PRZEDSTAWICIELEM FIRMY. KLIENTCI POLEGAJĄ NA NIM, UFAJĄ, ŻE BĘDZIE IM DOSTARCZAŁ AKTUALNYCH INFORMACJI, PRZEDSTAWIAŁ SUGESTIE ROZWIĄZANIA ICH PROBLEMÓW ORAZ ZAPEWNIŁ IM OBSŁUGĘ. PRACODAWCA Z KOLEI UFA, ŻE SPRZEDAWCA ZAPEWNI FIRMIE OBROTY.**
- **ZAWÓD SPRZEDAWCY ZASŁUGUJE NA WSZELKI SZACUNEK I JEST SATYSFAKCUJĄCY, LECZ JEDNOCZEŚNIE JEST TRUDNY I WYMAGA PROFESJONALIZMU.**

Produkt:

więcej, niż nam się wydaje

Towar jest to przedmiot fizyczny, który można kupić. Przykładami towarów są radioodbiornik, dom mieszkalny, i samochód.

Usługa to działanie lub czynność podejmowania na rzecz innych ludzi w zamian za wynagrodzenie. Prawnicy, hydraulicy, nauczyciele i taksówkarze wykonują usługi. Określenie „produkt” odnosi się zarówno do towarów, jak i usług.



Cóż to zatem jest produkt? Kiedy myślimy o produkcie, wyobrażamy sobie najczęściej jakiś przedmiot materialny, który można dotknąć – na przykład radioodbiornik czy samochód. Produkt to jednak więcej, niż nam się wydaje.

Produkt to wiązka materialnych i niematerialnych elementów obejmująca RÓWNIEŻ OPAKOWANIE, KOLOR I MARKĘ, a także obsługę czy nawet reputację sprzedawcy. Ludzie kupują nie tylko zbiór elementów fizycznych. Kupują zaspokojenie potrzeb, a w ramach tego to, co może im dać produkt, jego jakość oraz wizerunek, jaki uzyskuje posiadacz produktu.

Cena : jest ważna dla sukcesu

Cenę wyjściową każdego produktu określa dział marketingu firmy. Postępowanie to obejmuje ustalanie zwykłej ceny każdego produktu oraz ewentualnych rabatów. Ponieważ cena produktu często ma dla klientów zasadnicze znaczenie, jest bardzo ważnym elementem kompozycji marketingowej. Cena to wartość produktu, która składa nabywcę, by wziął go w zamian za pieniądź lub coś wartościowego.



Dystrybucja: produkt musi być dostępny

Kierownik działu marketingu ustala także, jaka metoda dystrybucji produktu byłaby najlepsza. Termin dystrybucja odnosi się do struktury kanałów wykorzystywanych w celu przenoszenia produktów z organizacji do jej klientów. Dla firmy jest rzeczą ważną, aby jej produkty były dostępne dla klientów w miejscu dla nich wygodnym i wtedy, gdy chcą je kupić.



Promocja: o produkcie trzeba informować

Promocja to element kompozycji marketingowej, który zwiększa sprzedaż firmy, przekazując potencjalnym klientom informacje o produkcie. Działalność promocyjna firmy obejmuje cztery podstawowe elementy:

- sprzedaż osobistą
- reklamę
- public relations
- promocję sprzedaży.



*Jeżeli masz zbyt dużo pieniędzy
pomożemy ci je wydać*



Joe Girard, wpisany do Księgi rekordów Guinnessa po tym, jak przez 12 lat co rok zdobywał tytuł najlepszego sprzedawcy samochodów na świecie, mawiał:

**Oni (klienci) nie kupują chevroletów.
Oni kupują mnie.**

Tylko handlowiec, który jest wiarygodny dla klienta, może odnieść sukces.

Pamiętajmy, że w sprzedaży to człowiek kupuje od człowieka, a nie firma od firmy. Klient musi zaakceptować i polubić handlowca jako osobę, żeby nawiązać z nim dłuższą współpracę.

Relacje z klientem budujemy za pomocą epizodów, czyli wszelkich działań typu rozmowy telefoniczne, spotkania, wymiana maili, realizacja zamówienia czy obsługa reklamacji.

JAK SPRZEDAĆ PRODUKT / USŁUGĘ ..., JAK ZAWALCZYĆ O KLIENTA...?

Praca Handlowca to sprzedaż poprzez bezpośredni kontakt z Klientem lub jego pełnomocnikiem. Celem takich spotkań nie są wyłącznie konwersacje, aczkolwiek i te są bardzo ważne, tylko doprowadzenie do sprzedaży – sprzedaży produktu bądź usługi.

Z technicznego punktu widzenia można wyróżnić 4 kluczowe etapy sprzedaży:

- otwarcie kontraktu
- negocjacje
- zamknięcie kontraktu
- obsługa posprzedażowa.



Niezależnie czy jest kryzys czy go nie ma, każda transakcja powinna przejść przez wszystkie te etapy na równym, czyli wysokim standardzie.



W pierwszym etapie, oprócz bardzo dobrej znajomości produktu, warto odpowiedzieć sobie na pytania: Kto będzie moim klientem? Jakie branże mnie interesują, a jakich będę unikał? Kupię czy stworzę bazę danych? Jak ją sprofiluję, aby dotrzeć do najbardziej pożądanых osób? Ile czasu poświęcę na telemarketing i czy w ogóle radzę sobie z tym niezbędnym narzędziem pracy Handlowca?

Zapoznajmy się bliżej z kilkoma istotnymi zagadnieniami.

1. Zwiększanie intensywności telemarketingu

W przypadku relacji B2B bezcenną wartością jest telemarketing robiony bezpośrednio przez handlowca. Jeśli tylko pokonamy w sobie strach przed odmową, to dobrze wykonany telemarketing stanie się naszym największym przyjacielem. Jest trudny, nielubiany, ale dobrze wykonany jest szalenie skuteczny. Już na tym etapie należy skoncentrować się na umówieniu spotkania z osobą decyzyjną, bądź współdecyzyjną. Mnożenie spotkań z sekretarkami jest po prostu marnotrawieniem czasu. Często jest jednak też tak, że sekretarka może być „preludium” do kolejnego, owocnego spotkania już z osobą decyzyjną. Inaczej sprawa wygląda, gdy dany Klient sam zwrócił się do nas z zapytaniem o ofertę. Należy pamiętać, że w odróżnieniu od telemarketingu, możemy mieć do czynienia ze stosunkowo doświadczonym negocjatorem, który mógł się już wcześniej zwrócić z zapytaniem do innych firm. Sytuacja nie jest wobec tego ani łatwiejsza, ale też nie trudniejsza. Każdy sposób nawiązania kontaktu ma po prostu inną specyfikę.

2. Odchodzenie od akwizycji – istota to bycie Konsultantem Klienta

Pamiętajmy o podstawowych elementach pierwszego spotkania. Przygotuj się! Poznaj Klienta, odwiedź jego stronę, pamiętaj o tym, że pierwsze chwile decydują o tym, jak będziesz odbierany. Strój Handlowca powinien być oficjalny, gdyż dzięki niemu masz szansę pokazać Klientowi, że ma do czynienia nie np. z akwizytorem (z całym szacunkiem dla tego zawodu), ale z Konsultantem. Należy pamiętać, aby mieć notatnik pod ręką.

3. Dokładne badanie potrzeb Klienta

Na umówionym spotkaniu, w przypadku, gdy mamy kontakt z osobą decyzyjną, zaczynamy od krótkiego tzw. otwieracza. Inaczej - następuje zwykle przełamanie lodów (kilku minutowa rozmowa na temat np. aktualnej sytuacji w kraju, ostatniego meczu naszej drużyny, itp). Następnie przechodzimy do części oficjalnej badania potrzeb klienta. Zaczynamy od pytań otwartych, powoli przechodząc do pytań zamkniętych. Tworzymy tak zwany „lejek sprzedażowy”. Innymi słowy - od szczegółu do ogółu. To ciężki proces i wymaga ciągłego skupienia. Może się okazać, że już na tym etapie na dzień dzisiejszy nic nie mamy Klientowi do zaoferowania. Warto w takiej sytuacji pozostawić po sobie pozytywne wrażenie.

4. Bycie partnerem – nie manipuluj

Nie stosuj żadnych technik manipulacji ponieważ Klient prędzej czy później zorientuje się, że został zmanipulowany i poczuje się przez Ciebie oszukany.

5. Jeśli to możliwe, prezentujemy ofertę osobiście.

Najlepiej byłoby, gdyby udało się Tobie umówić na kolejne spotkanie, na którym zaprezentujesz ofertę. Często dzieje się tak, że Klienci proszą o przesłanie oferty mailem. Jest to całkowicie zrozumiałe w dobie społeczeństwa informatycznego. Zyskujesz jednak, gdy przedstawiasz ofertę osobiście. Po pierwsze: możesz bezpośrednio zobaczyć, jaka jest reakcja klienta na twoją propozycję. Po drugie: już na spotkaniu możesz doprecyzować szczegóły, rozwiązać wątpliwości i odeprzeć zastrzeżenia. W każdym bądź razie ten etap jest rajem dla osób, które mają pozytywne nastawienie, empatię, odwagę, precyzyjnie myślą, wykazują się cierpliwością i są obdarzone intuicją.

6. Dobrze przygotowana BATNA (najlepsza alternatywa dla negocjowanego porozumienia) i FORECAST to solidny grunt w negocjach

W wielkim skrócie i wybiórczo. Pamiętaj o rabatach. Bądź ostrożny w ich udzielaniu. Skonstruuj tak ofertę, abyś miał pole manewru. Lepiej dawać częściej mniejsze upusty, niż jeden, ale większy. Klient, który dostaje łatwo upusty zaczyna mieć wątpliwości, czy aby na pewno to, o co walczył było cokolwiek warte. BATNA – po prostu miej ją. Miej tak skonstruowany forecast, żeby nie znaleźć się w sytuacji, w której tylko jeden klient gwarantuje Ci zrobienie, bądź nie zrobienie planu.

7. Mówienie o korzyściach

Etap kontynuujący prezentację oferty. Pamiętaj, że jeśli chcesz być słuchany podczas prezentacji, powinieneś mówić o tym, co interesuje klienta. Mów o korzyściach, jakie osiągnie Klient dzięki produktowi / usłudze, którą mu oferujesz. Nie zaczynaj prezentacji oferty od cech. Skup się na tym, co klient osiągnie dzięki współpracy z Tobą.

8. Odważne zadawanie pytania: Czy możemy nawiązać współpracę?

Gdy już umówiłeś się na spotkanie, zaprezentowałeś ofertę, wynegocjowałeś z Klientem warunki współpracy to... Nadszedł moment zamknięcia sprzedaży. Wielu Handlowców omija ten etap szerokim łukiem i robi wszystko, aby tylko nie zadać najprostszego pytania: Czy w takim razie możemy podpisać umowę? Biorąc jednak pod uwagę fakt, ile energii kosztowało Ciebie przeprowadzenie całego procesu w sposób solidny i zgodny ze sztuką, zadanie takiego pytania, które wyraźnie zamyka (przynajmniej na tę chwilę), bądź otwiera drzwi do współpracy, nie powinno być omijane. W przypadku, jeśli nie uda się zamknąć transakcji, ważne jest pozostawienie pozytywnego wizerunku i zadanie innego typu pytania, np: Szanowny Kliencie, kiedy mogę się znów odezwać i zapytać, czy zmieniła się sytuacja na tyle, że w grę wchodzi zamknięcie sprzedaży? Tu szczególnie przydatnym narzędziem jest CRM (**Zarządzanie relacjami z klientami**, ang. *customer relationship management*). Przy dużej liczbie otwartych transakcji jest to niezastąpione narzędzie.

9. Zwiększanie przychodu, branie rekomendacji i referencji.

Sprzedaliśmy! I tu się zaczyna kolejny etap sprzedaży. Wielu Handlowców po zamknięciu sprzedaży biegnie do następnego Klienta. Nic bardziej błędnego! Na etapie obsługi posprzedażnej dalej badamy potrzeby Klienta w celu dalszej analizy jego potrzeb. Poza tym istnieją jeszcze dwa inne ważne elementy, których nie należy zapomnieć, a mianowicie... Referencje i rekomendacje. Referencje – poproś klienta by wyraził się w kilku pozytywnych słowach o Tobie, Twojej firmie i produktach, które od Ciebie kupił. Rekomendacje- zapytaj czy zna dwie, trzy osoby, którym mógłby Ciebie polecić. Taki kontakt jest na wagę złota. Klient rekomendujący Ciebie jest Twoim największym sprzymierzeńcem. Pojawiając się u nowego Klienta z polecenia osoby zaufanej startujesz zdecydowanie z lepszej pozycji. I znów proces u nowego Klienta zaczyna się od nowa, ale sprawa jest już z pewnością o wiele łatwiejsza.

JAK SPRZEDAWAĆ TOWARY, Stefan Górniak i Emil Ehrlich

To zadziwiające, ile wartościowych myśli można odnaleźć w książce napisanej jeszcze przed wojną. *Jak sprzedawać towary* to lektura dla właścicieli sklepów i sprzedawców napisana przez profesorów lwowskiej szkoły handlowej. Na uwagę zasługują przede wszystkim cztery rozdziały – *Uwagi o klientach, Reklama detalisty, Sprzedawca sklepowy i Przebieg sprzedaży w sklepie*. Co prawda w książce można znaleźć wiele przestarzałych i nieprzydatnych dzisiaj informacji, ale treść tych czterech rozdziałów jest ponadczasowa.

Uwagi o klientach

W tym rozdziale autorzy zastanawiają się, dlaczego klienci kupują. Według nich ludzie przede wszystkim chcą zaspokoić swoje różnorodne potrzeby. Dlatego sprzedawca musi uświadomić lub przypomnieć klientowi, że ten ma potrzebę posiadania konkretnego towaru ze sklepu. Nie można tylko przedstawiać nabywcom tych produktów, po które akurat przyszli — trzeba umiejętnie zachęcić do kupna czegoś niezaplanowanego.



Autorzy wyróżnili trzy podstawowe potrzeby człowieka, do których odnoszą się sprzedawcy:

- instynktowe – np. instynkt zachowania zdrowia (odwołują się do niego m.in. producenci leków, kosmetyków i zdrowej żywności);
- rozumowe – np. podążanie za modą i nowymi trendami;
- uczuciowe – np. miłość do dziecka (na nim opiera się przemysł zabawkarski).

Sprzedawca powinien bardzo uważnie obserwować klientów i prezentować towary w sposób zindywidualizowany – odpowiedni dla płci, wieku, zawodu, statusu społecznego obsługiwanego. Autorzy uważają, że obsługa klientek jest trudniejsza niż klientów. Na przykład kobiety są z natury bardziej oszczędne, mniej zdecydowane, kupują na ogół więcej, ale bardzo starannie wybierają produkty. Z kolei mężczyźni oczekują szybkiej obsługi, logicznych i rzeczowych informacji o danym towarze, ale trudniej ich namówić na kupno czegoś niezaplanowanego. Z kolei ludzie starsi są zwykle konserwatywni i wiedzą, czego oczekują. Młodzi zaś kupują chętnie, ale chcą być szybko obsłużeni, nie lubią tracić czasu.

Autorzy wyróżnili kilka typów klientów:

- klient, który się spieszy – trzeba go obsługiwać szybko, opowiadać o produkcie zwięźle i rzeczowo;
- klient gaduła – sprzedawca musi z uwagą wysłuchać wszystkiego, co ma do powiedzenia, ale starać się panować nad rozmową;
- klient niezdecydowany – bardzo trudny w obsłudze, trzeba go przekonywać dobitnie i stanowczo, sprzedawca powinien być cierpliwy;
- klient, który się targuje – sprzedawca musi być stanowczy, ale uprzejmy;
- klient oszczędny – trzeba go przekonać, że produkt jest trwały, praktyczny i ma odpowiednią dla wartości cenę.



Reklama

Już przed wojną w lwowskiej szkole handlowej zwrócono uwagę na bardzo ważną rolę reklamy. Sprzedaż produktów na większą skalę bez wcześniejszego wzbudzenia zainteresowania klientów jest niemal niemożliwa. Jednak nie każda reklama będzie skuteczna. Autorzy podają kilka cech dobrej reklamy, m.in.:

- musi być uczciwa – nie wolno wprowadzać klienta w błąd przez pokazywanie nieprawdziwych cech produktu;
- powinna być oryginalna i pomysłowa;
- przekonująca – przedstawia produkt z punktu widzenia klienta, nie jest ogólnikowa, pokazuje konkretne zalety produktu;
- powtarzana – dzięki temu klienci ją zapamiętają.

Autorzy przypominają, że w reklamie nie można obniżać wartości towarów konkurencyjnych.

Jednym z najważniejszych środków reklamy jest okno wystawowe – pokazuje towar, a nie jedynie opisuje ulotka czy reklama w prasie. Wystawa powinna być atrakcyjna i aktualna. Nie mogą się na niej pojawić produkty, których brakuje w sklepie. Warto przy pokazywanych towarach podawać ich cenę. Dużą rolę odgrywa oświetlenie wystawy, które dobrane nieumiejętnie, może zepsuć cały efekt. Co najważniejsze:

Wystawiamy towary, które klienci chcą kupić, a nie te, które chcemy sprzedać.

Jednak według autorów książki najskuteczniejszą i najważniejszą reklamą jest żywe słowo, czyli rozmowa ze sprzedawcą.

Sprzedawca powinien być kompetentny. Świetnie znać produkty oferowane przez sklep, ich cechy, właściwości, wady i zalety. Musi być uczciwy, uprzejmy, cierpliwy, punktualny i słowny. Ważne, aby potrafił obserwować klientów i trafnie oceniać ich potrzeby.



Przebieg sprzedaży w sklepie

Bardzo ważne jest powitanie klienta. Od tego zależy, czy będzie się on dobrze czuł w sklepie, a w konsekwencji, czy zdecyduje się na zakup. Dlatego trzeba witać każdego klienta w sposób naturalny i uprzejmy. Nie można być sztucznym, zniecierpliwionym ani znudzonym. Słowa powitania należy indywidualnie dopasować do klienta. Sprzedawca powinien nienachlanie rozpocząć rozmowę z klientem i pomóc mu w jak najlepszym doborze produktu. Jeśli jednak klient chce tylko obejrzeć towary, a nie jest zdecydowany na kupno, nie można przestać się nim interesować, wręcz przeciwnie – powinno sprzedawcy zależeć, żeby ta osoba chętnie wróciła do sklepu.

Autorzy bezwzględnie zalecają odradzanie klientowi kupna produktu, który do niego nie pasuje lub nie będzie mu przydatny.



Przy pokazywaniu klientowi produktu sprzedawca powinien mówić konkretnie i rzeczowo (nie posługiwać się frazesami i pustymi słowami), a także wykazać się merytoryczną wiedzą na temat towarów oferowanych przez sklep. Bardzo ważne jest, aby sprzedawca potrafił subtelnie zachęcić klienta do kupienia dodatkowych produktów.

Autorzy radzą też danie klientom możliwości zwrotu zakupionych produktów, które nie były używane. Dzięki temu właściciel sklepu może pozyskać wielu klientów mających problem z szybkim podejmowaniem decyzji. Poza tym:

Nie trzeba osobno zaznaczać, że rozmowę sprzedażową prowadzi sprzedawca w poprawnym języku.



Kiedy towar się nie sprzedaje

Atrakcyjne przeceny i bonusy za zakupy to tylko niektóre pomysły na upłynnienie towaru, którego okres przydatności wkrótce mija. Co jeszcze można zrobić, by pozbyć się zalegającego na półkach towaru.

Właściciel małej firmy powinien zachowywać się racjonalnie. Śledzić trendy, kupować małe partie towaru i elastycznie podchodzić do handlu. Co to znaczy? Zawsze lepiej zamówić 10 kurtek, a po jedenastą pojechać specjalnie dla klienta, niż kupić 15 i zamrozić pieniądze w towarze, który może nie znaleźć kupca. Biznesmeni dobrze jednak wiedzą, że nie każda strategia zakupowa przynosi pożądane efekty i nie każdy towar znajduje nabywcę. Kłopot pojawia się w chwili, gdy traci on swoją wartość lub - jak w przypadku ubrań - wychodzi z mody. Co z nim zrobić, by jeszcze na nim zarobić, ewentualnie stracić jak najmniej? Oto najprostsze sposoby na mądre pozbycie się zalegającego towaru:

- Posezonowa obniżka cen. Wprawdzie dla małego przedsiębiorcy to często ostre cięcie po kieszeni, ale to i tak lepsze od trzymania na półce np. kozaków, które czasy świetności dawno mają za sobą. Klienci uwielbiają przeceny, jest więc duża szansa, że tańszy towar w mig znajdzie nabywcę. Dodatkowo posezonowa przecena pozytywnie wpłynie na wizerunek sklepu i być może skłoni do zakupu z oferty nieprzecenionej.

- Bonusy. Termin pomadki czy dezodorantu traci termin przydatności? Zanim to nastąpi, warto pomyśleć o pozbyciu się ich. Możesz zastosować manewr "dwa w jednym", czyli sprzedać po obniżonej cenie w pakiecie z innym produktem. Opcja druga - oddać go za grosze klientom, którzy dokonają zakupów za kwotę np. przekraczającą 100 zł. Tylko nieliczni klienci będą w stanie oprzeć się promocyjnej pokusie.

- Przekazanie na cele charytatywne. Pomysł dobry, zwłaszcza gdy sprzedaż nawet po kosztach graniczy z cudem. Jeśli obdarowanym będzie organizacja pożytku publicznego, darowiznę będzie można odliczyć od dochodu. Uwaga, takie fiskalne udogodnienie nie dotyczy producentów artykułów spożywczych - przekazać towar mogą, nie będą jednak mogli odpisać go od dochodu.

- Zniszczenie. Gra warta świeczki, zwłaszcza że w takim przypadku koszt zakupu towaru, który się przeterminował lub wyszedł z mody, będzie można wliczyć w koszty. Decydując się na likwidację towaru, trzeba pamiętać o zasadach utylizacji odpadów. Dla ewentualnej kontroli fiskusa warto więc zachować np. potwierdzenie oddania towaru do likwidacji (punktu zbierającego odpady metalowe czy utylizującego sprzęt elektroniczny). Trzeba też pamiętać o zachowaniu dowodów potwierdzających zasadność zniszczenia - np. dokumentów, z których wynika, że nie ma szans na ich gospodarcze wykorzystanie - czy protokołu wewnętrznego opisującego przyczyny przekazania produktów do utylizacji.

- Oddanie na recykling. To prosta metoda na łatwe pozbycie się niechodliwych ubrań, zwłaszcza tych niesprzedanych w second handach. Na rynku jest coraz więcej firm skupujących odzież i oddających je np. jako surowiec wtórny, np. do zakładów ocieplania. Takich adresów warto poszukać, np. w Internecie.

ŹRÓDŁO: www.se.pl › Super Biznes › Firma





Sprawiedliwy Handel

Fair Trade



Międzynarodowy ruch konsumentów, organizacji pozarządowych, firm importerskich i handlowych oraz spółdzielni drobnych producentów w krajach Trzeciego Świata itp., mający na celu pomoc w rozwoju dla drobnych wytwórców (rolników, rzemieślników) Trzeciego Świata,

posługując się metodami wypracowanymi przez biznes, tworząc niezależny system handlowy o zasięgu globalnym. Jest to zarazem jeden z nurtów ekonomii społecznej, której naczelną zasadą jest uznanie, iż człowiek jest ważniejszy od zysku.

Sprawiedliwy Handel dąży do wyeliminowania ubóstwa z krajów Południa poprzez zapewnienie marginalizowanym w procesie globalizacji producentom w Afryce, Azji i Ameryce Łacińskiej równych szans dostępu do rynków w krajach Północy. Rzuca on wyzwanie praktykom handlowym, które utrzymują ludzi w nędzy. Podstawowym celem Sprawiedliwego Handlu jest zbudowanie trwałych, bezpośrednich relacji pomiędzy producentami w krajach biednych a konsumentami w bogatych częściach świata.

W 2013 r. wartość sprzedaży produktów w systemie Fair trade wyniosła 5,5 mld euro, z czego do producentów oprócz zapłaty za produkty trafiło 86 mn. euro dodatkowej premii Fair Trade.

Zasady Sprawiedliwego Handlu

1. Uczciwa cena za produkty
2. Sprawiedliwe płace i odpowiednie warunki socjalne
3. Przejrzystość, uczciwość i szacunek w relacjach handlowych

Smutne fakty:

- pracownik plantacji kawy zarabia 0,5 USD dziennie, czyli 100 USD rocznie.
- z każdej wypitej filiżanki kawy, którą wypijasz w restauracji, producent otrzymuje jedynie 5-25 groszy
- pracownicy plantacji kawy, herbaty, kakao nie są w stanie utrzymać i wykształcić swoich dzieci ani zapewnić im opieki zdrowotnej.



Bitwa o handel – polityka gospodarcza w Polsce w latach 1947-1949, mająca na celu ograniczenie i wyeliminowanie sektora prywatnego, którego istnienie miało według PPR grozić odrodzeniem się kapitalizmu. Zapoczątkowało ją wystąpienie Hilarego Minca na plenum KC PPR 13 i 14 kwietnia 1947.

W tym celu 2 czerwca 1947 uchwalono trzy ustawy:

- w sprawie zwalczania drożyzny i nadmiernych zysków w obrocie handlowym,
- o obywatelskich komisjach podatkowych i lustratorach społecznych,
- o zezwoleniach na prowadzenie przedsiębiorstw handlowych i budowlanych.





Oprócz tego zapowiedziano zastąpienie sklepów prywatnych siecią Państwowych Domów Towarowych. Właścicielom sklepów, którzy zawyżali ceny, groziło do 5 lat więzienia. Narzędziem władz w walce z przedsiębiorcami były m.in. koncesja, domiar oraz utrudnienia np. przy zakupie towarów w hurtowniach.

W trakcie "bitwy o handel" liczba prywatnych sklepów spadła z ponad 134 tys. w 1947 do około 78 tys. w 1949. Spowodowało to ogromne trudności w zaopatrywaniu ludności w towary codziennego użytku, gdyż przez cały czas likwidowano o wiele więcej prywatnych placówek niż powstawało nowych - "uspołecznionych", które były nieefektywne.



Winieta czasopisma z lat 30. minionego stulecia

Kupiec Polski

pismo Krakowskiej Kongregacji Kupieckiej wydawane nieregularnie w Krakowie od 1907 roku, a od 1950 w Warszawie. Założycielami byli L. Schiller i A. Porębski. W latach 1914-25 zawieszono. W latach 1926-30 połączone z pismem *Świat Kupiecki* wydawanym przez Związki Kupieckie Wielkopolski, Pomorza i Śląska.

Czarny rynek

Jest to określenie obrotu nielegalnymi towarami i usługami. Nie należy go mylić z szarą strefą, która obejmuje nielegalny obrót legalnymi towarami i usługami. Czarny rynek polega m.in. na odpłatnym:

- obrocie towarami nielegalnymi (np. narkotykami, bronią),
- rozpowszechnianiu materiałów objętych prawem autorskim bez zezwolenia,
- wykonywaniu usług nielegalnych,
- bimbrownictwie,
- handlu legalnymi towarami, lecz pochodzącymi z kradzieży.

Czarny rynek jest polem działania dla m.in. świata przestępczego, który ze względu na nielegalność prowadzonych transakcji, nie może ujawnić źródeł dochodów.



Cinkciarz (przez zniekształcenie ang. *change money*, wymawianego przez cinkciarzy „*cincz many*” lub „*cieńc many*”) – potoczne określenie osoby, która za czasów PRL prowadziła nielegalny obrót walutami, tzn. skupowała i sprzedawała dolary amerykańskie, a także inne waluty wymienne i bony dolarowe PeKaO. Samo słowo pojawiło się pod koniec lat 50 XX wieku, początkowo także w formie cinksiarz lub cynkiarz, wcześniej osoby takie bywały określane jako czarnogieldziarz, waluciarz lub konik. Cinkciarze zniknęli w 1989 roku wkrótce po tym, kiedy (15 marca) wprowadzono w życie nowe prawo dewizowe, które zalegalizowało prywatny obrót walutami obcymi w kantorach walutowych.



Pchli targ – rodzaj bazaru, na którym można nabyć lub wymienić (transakcja wymienna) różne towary oraz produkty, głównie używane lub sprzedawane po niskich cenach. Pchli targ odbywa się najczęściej na otwartej przestrzeni (np. park lub plac), jednakże zdarzają się również pchle targi odbywające się w zamkniętych pomieszczeniach. Pchle targi mają własną bazę gastronomiczną i często są organizowane wraz z różnymi imprezami masowymi m.in. karnawałami oraz koncertami. Współcześnie często sprzedawanymi artykułami na pchlich targach są filmy oraz gry komputerowe (często pirackie), ubrania, a także biżuteria.

Pochodzenie nazwy pchli targ wzięło się prawdopodobnie od bazaru *Marché aux puces* (pl. bazar z pchłami) położonego w Saint-Ouen na przedmieściach Paryża, założonego pod koniec XVII wieku. Na ówczesnym targowisku można było kupić różne produkty po niewysokich cenach. Nazwa pchli targ mogła się wziąć z faktu, że na ówczesnych, jak i na obecnych targach tego typu, zauważalny jest bardzo szybki obrót towarem, a także poruszanie się kupujących, przez co nasuwa się porównanie do pcheł, które zachowują się w podobny sposób. Obecnie niektóre stacje telewizyjne w Wielkiej Brytanii, USA, Holandii, Kanadzie oraz Szwecji emitują programy pokazujące możliwość zakupu zabytków oraz antyków po niskich cenach. Takie programy zwiększają popularność pchlich targów w krajach, w których są one emitowane.

Tak było kiedyś ...– w czasach PRL

Reglamentacja towarów w PRL – system kontroli dystrybucji towarów w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, będący wynikiem silnych niedoborów na rynku i polegający m.in. na wydawaniu ludności kartek, które



uprawniały do zakupu ściśle określonych ilości określonych towarów

(przede wszystkim żywnościowych). W PRL kartkowy system racjonowania żywności funkcjonował kilkakrotnie. Za każdym razem był to system, w którym kartki uprawniały do nabycia wybranych towarów po urzędowych cenach i obejmował całą ludność kraju.





Georg Friedrich Händel

(ang. George Frideric Handel; pol. Jerzy Fryderyk Haendel, ur. 23 lutego 1685 w Halle, zm. 14 kwietnia 1759 w Londynie) – niemiecki kompozytor późnego baroku. W 1727 roku stał się poddany Wielkiej Brytanii. Jest narodowym kompozytorem tego kraju. Komponował liczne gatunki muzyki baroku, między innymi opery i oratoria. Händel zaliczany jest do najwybitniejszych twórców muzyki późnego baroku.

Postać kompozytora zaznaczyła się w kulturze popularnej między innymi w roku 2007, gdy nakręcono film *Georg Friedrich Händel – Das Geheimnis eines Genies*. Do kultury masowej przenikają także jego utwory lub ich fragmenty, choć odbiorcy nie muszą mieć świadomości ich autorstwa. Najbardziej znanym przykładem jest dokonana w roku 1992 przez Tony'ego Brittena adaptacja hymnu koronacyjnego Händla *Zadok the Priest*, która stała się oficjalnym hymnem rozgrywek Ligi Mistrzów UEFA. Również w znanych filmach historycznych – *Szaleństwo króla Jerzego* bądź *Młodej Wiktorii* hymn koronacyjny *Zadok the Priest* jest częściowo wykorzystywany. Ponadto niektóre utwory kompozytora, zwłaszcza chór *Hallelujah* z *Mesjasza* bądź ustęp z *Muzyki dla Królewskich Ogni Sztucznych* są wykorzystywane przez twórców kultury popularnej, dzięki czemu twórczość Händla znana jest szerokiemu odbiorcy.

Humor HANDLOWY



Siedzi sobie kobieta w domu. Nagle słyszy pukanie. Otwiera, a tam akwizytor. Kobieta myśli sobie: O nie! Nie dam się nabrać! i trzask drzwiami, ale drzwi odskoczyły. Kobieta zdziwiona, ale nie chcąc stracić twarzy - trzask jeszcze raz. Znowu to samo. Akwizytor nieśmiało: -Proponuję zabrać kotka.

Na sklep napada złodziej. Wchodzi, widzi tam starą kobiecinę i mówi:

- Dawaj kasę!
- Spokojnie. Jaką? Grycaną czy jęczmienną?



Przychodzi facet do sklepu zoologicznego z niedźwiedziem na łańcuchu i krzyczy w progę:

- Gdzie jest ten łobuz sprzedawca co dwa lata temu chomika mi sprzedał?



Kierownik sklepu poucza praktykanta-sprzedawcę:
Powinieneś być bardziej skupiony na pracy. Klient prosił pięć ciastek a ty zapakowałeś mu sześć. W ten sposób puścisz sklep z torbami.
- Spokojna głowa szefie. Skasowałem go za siedem ciastek.

- Chciałabym kupić perfumy, ale nie wiem jakie - mówi klient.
- A czy, chciałby pan kupić perfumy dla żony, czy raczej coś droższego, bardziej szykownego? - dopytuje się sprzedawca.



Przychodzi mężczyzna do sklepu i mówi:

- Poproszę jakieś trudne puzzle.
- Pustynia 500 części - proponuje sklepikarz.
- Nie, to na 5 minut.
- To może ocean 3 000 części?
- Nie macie nic trudniejszego?
- Panie jak pan chce trudne puzzle to niech pan idzie do piekarni kupić bułkę tartą i poskłada z niej rogal.



Koniec z metkami cenowymi na każdym towarze

Od 1 stycznia sprzedawcy nie muszą umieszczać cen na każdym towarze. Co to oznacza dla klientów?

Do tej pory z obowiązku umieszczania cen na każdym towarze były zwolnione jedynie te sklepy, które posiadały tak zwane "weryfikatory cen", na przykład czytniki kodów kreskowych, które wyświetlały cenę towaru. Od 1 stycznia ta regulacja obejmuje wszystkich sklepikarzy. Pomimo zmiany przepisów sprzedawcy nadal będą mieli obowiązek dokładnego informowania klientów o cenie produktu tak, aby nikt nie miał wątpliwości, ile płaci za zakupy.

Ministrowie stwierdzili, że naklejanie cen na poszczególne towary albo jednostkowe opakowania, w których je umieszczono (tzw. metkowanie) zwiększa zaangażowanie personelu sklepu, a w konsekwencji przyczynia się do wzrostu cen, który jest rezultatem wykonywania dodatkowych, czasochłonnych czynności. Indywidualne oznaczanie ceną towaru jest szczególnie uciążliwe dla mikroprzedsiębiorców.

Na tym ułatwieniu najbardziej skorzystają duże sieci handlowe. Np. organizując promocje, musiały one często kilkakrotnie naklejać ceny na każdy towar, który kosztował powyżej 5 zł, a za brak metki groziła im kara finansowa.

O ile raczej nie ma wątpliwości, że takie rozwiązanie będzie korzystne dla sprzedających, to klienci mogą być z niego mniej zadowoleni. Zabezpieczeniem przed chaosem w sklepach ma być obowiązek takiego wyeksponowania ceny, by nie było wątpliwości, co ile kosztuje.

Organizacje konsumenckie przypominają, że jeśli towar na półce ma niższą cenę niż ta, która wyświetla się przy kasie, klient ma prawo do zakupu po cenie niższej.

Konsumenci Wybrali Najlepszy Produkt 2015



"4 grudnia w warszawskim hotelu Sheraton zostały ogłoszone wyniki ogólnopolskiego badania konsumenckiego „Najlepszy Produkt – Wybór Konsumentów 2015”. Jego celem było wyłonienie najlepszych nowych produktów spożywczych, chemicznych i kosmetycznych wprowadzonych na rynek w okresie od 1 września 2013 roku do 1 września 2014 roku. Była to czwarta edycja badania w Polsce, które wzorowane jest na analogicznym „Produkt des Jahres” – konsumenckim badaniu realizowanym od 15 lat na rynku niemieckim. Polską edycję badania realizuje instytut GfK Polonia na podstawie oryginalnej metodologii opracowanej przez instytut INNOFACT.

Ogłoszenie wyników kolejny raz poprowadził znany prezenter Krzysztof Ibisz. W tym roku zostało nagrodzonych w sumie 125 produktów podzielonych na 41 kategorii. W każdej z nich konsumenci wskazali trzy najlepsze ich zdaniem produkty, które zostały wyróżnione złotym, srebrnym i brązowym medalem.



Zachęcamy również do zapoznania się z najlepszymi produktami wyróżnionymi w ramach IX Edycji Plebiscytu PERŁY RYNKU 2014 (www.perlyrynku.pl)



Perły Rynku to **ogólnopolski niezależny plebiscyt branżowy**, w którym detaliści wskazują najbardziej udane nowości. Projekt składa się z trzech równoległych przebiegających konkursów: „Perły Rynku FMCG” – obejmującego produkty FMCG; „Perły Rynku Kosmetycznego” – dedykowany produktom kosmetycznym oraz „Perły Rynku – Wybór Detalistów” w którym udział biorą firmy oferujące usługi dla sklepów detalicznych oraz z nagrody specjalnej: „Perły Rynku – Innowacja Roku” – dedykowanej najbardziej innowacyjnemu produktom.

Celem plebiscytu Perły Rynku jest **nagrodzenie najlepszych nowości produktowych w najważniejszych rynkowych kategoriach**. Laureaci wyłaniani są na podstawie ankietowego głosowania właścicieli i pracowników sklepów we wszystkich formatach.

Na finałowym podium stają produkty, które zdaniem właścicieli i pracowników sklepów, są najlepiej rokującymi nowościami, zasługującymi na miano Złotej, Srebrnej lub Brązowej Perły Rynku. Od 2012 roku w ramach projektu nagradzane są też najbardziej innowacyjne produkty, wyznaczające trendy w obrębie swoich kategorii, uzyskują one tytuł Innowacji Roku.

Plebiscyt Perły Rynku **jest największym i jednym z najstarszych projektów** wyłaniających najlepsze produkty głosami detalistów. Pierwsza edycja Perły Rynku odbyła się w 2006 roku. Inicjatorami i organizatorami projektu są miesięczniki „Wiadomości Handlowe” i „Wiadomości Kosmetyczne”.

portalspozywczy.pl

Wyroby tytoniowe ze starymi banderolami mogą być w obrocie tylko do 28 lutego 2015

Ministerstwo Finansów podjęło decyzję o niepodnoszeniu stawek podatku akcyzowego dla papierosów w 2015 r. Wzrośnie jednak opodatkowanie cygar i cygaretek - to wynik zmian w sposobie naliczania akcyzy. Mimo braku podwyżki akcyzy dla papierosów, nie zmieniają się zasady obrotu wyrobami akcyzowymi. Nie będzie można sprzedawać bez ograniczeń wyrobów wyprodukowanych w 2014 r.

Banderole umieszczone na paczkach papierosów "stare" od "nowych" odróżnia data widniejąca na znaku akcyzowym (rok produkcji 2014 i 2015). Wyroby tytoniowe ze starymi znakami banderol mogą być w obrocie handlowym tylko do 28 lutego br. Dotyczy to zarówno sprzedaży wyrobów przez producentów i importerów do hurtu i bezpośrednio do detalu, a także przez detalistów do odbiorców końcowych. Od 1 marca 2015 r. produkty ze starą banderolą będą mogły zostawać w obrocie tylko z nową tzw. banderolą legalizacyjną. Należy tu wspomnieć, że za sprzedaż wyrobów z banderolą 2014 r. grozi grzywna w wysokości od 10 do 720 stawek dziennych (od 53 zł do 38 160 zł).

To oznacza realne straty. Dlatego detaliści powinni byli więc odpowiednio zarządzać zapasem wyrobów z banderolą 2014, aby sprzedać je przed końcem lutego 2015 r. Po tym terminie mogą być oferowane jedynie z banderolą legalizacyjną - kosztuje ona 1,30 zł na paczkę papierosów. Aby je móc kupić, należało na koniec lutego dokonać spisu z natury i w ciągu trzech dni dostarczyć listę wyborów z banderolą 2014 do Urzędu Celnego. Następnie detalista powinien był wysłać (e-mailem, faksem) zapotrzebowanie na banderole legalizacyjne do Ministerstwa Finansów, a w Urzędzie Celnym, właściwym dla miejsca prowadzenia działalności złożyć wnioski o sprzedaż banderol i ustalić termin odbioru. Banderole legalizacyjne należało nakleić na stare oznaczenia, i sporządzić protokół, wyszczególniając w nim ile banderol zostało nałożonych, a ile zniszczonych w trakcie czynności. Detaliści mogli zrezygnować z tej procedury i zniszczyć papierosy z taką banderolą, i odpisać sobie to w koszty.

Zastanów się czy warto niszczyć swoje i innych

zdrowie oraz życie??????????????



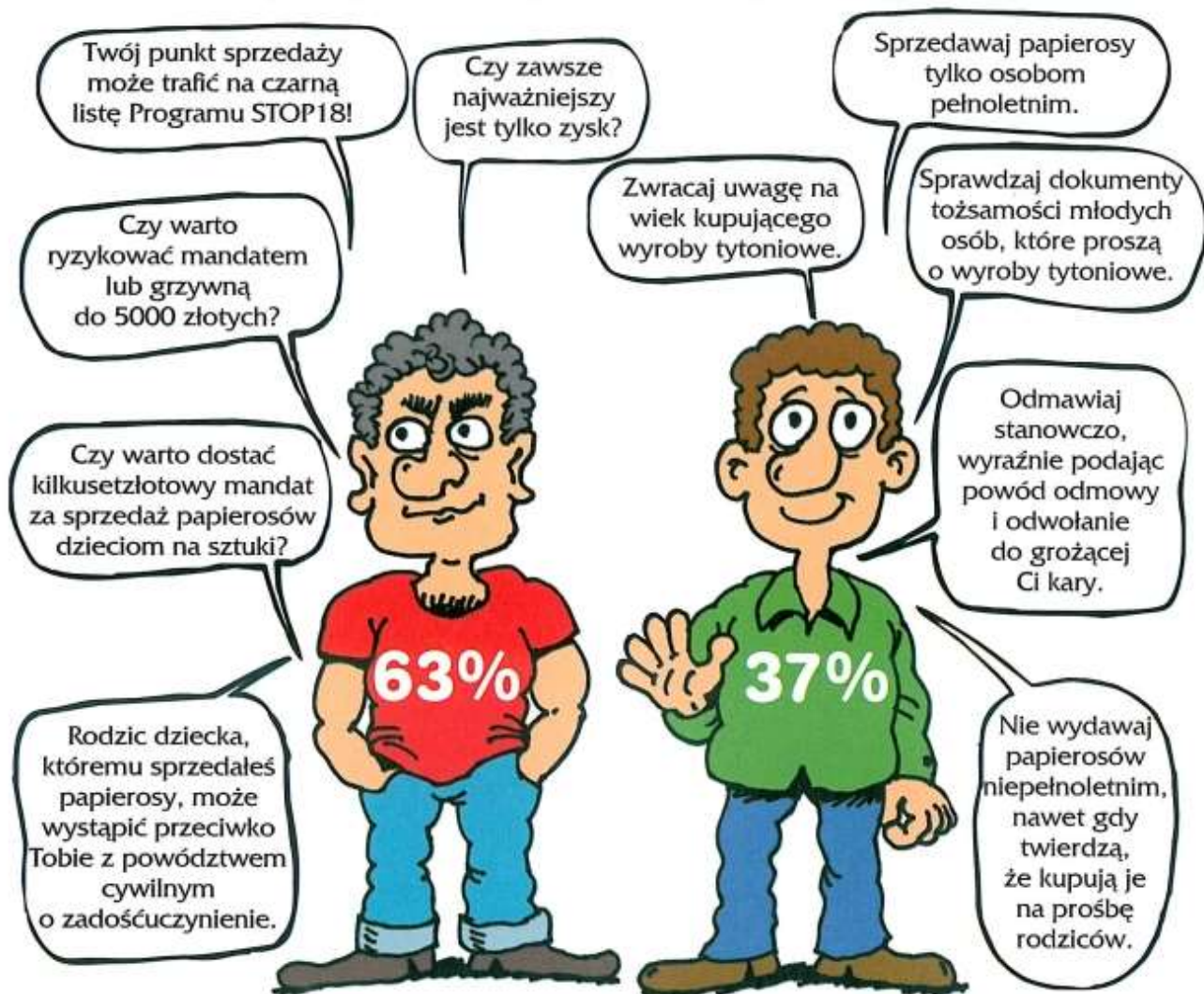
**PAPIEROSÓW I WYROBÓW
TYTONIOWYCH
NIE SPRZEDAJE SIĘ** 
**DZIECIOM I MŁODZIEŻY
DO LAT 18-TU**




**MANDAT KARNY
500 zł**



Zmień swój styl. Dołącz do super sprzedawców!



Podstawa prawna.

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych. | Art. 6 ust. 1. Zabrania się sprzedaży wyrobów tytoniowych osobom do lat 18. | Art. 6 ust. 1a. W przypadku wątpliwości, co do pełnoletności kupującego wyroby tytoniowe sprzedawca może zażądać okazania dokumentu potwierdzającego wiek kupującego. | Art. 6 ust. 4. Zabrania się sprzedaży papierosów (...) luzem bez opakowania. | Art. 13 ust. 1 pkt 1. Kto sprzedaje wyroby tytoniowe wbrew zakazom określonym w art. 6, podlega karze grzywny. | Art. 13 ust. 2. (...) orzekanie następuje w trybie przepisów o postępowaniu w sprawach o wykroczenia.

Ustawa z dnia 20 maja 1971 r. Kodeks wykroczeń. | Art. 24.1. Grzywnę wymierza się w wysokości od 20 do 5000 złotych, chyba że ustawa stanowi inaczej.

Uwaga! Zmiany od 15 listopada 2010 roku:

- ustawowy obowiązek umieszczania w punkcie sprzedaży widocznej i czytelnej informacji: Zakaz sprzedaży wyrobów tytoniowych osobom do lat 18 (art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych),
- kara grzywny za sprzedaż wyrobów tytoniowych osobom do lat 18 lub brak informacji o zakazie sprzedaży niepełnoletnim wynosi do 2000 złotych.

63% sprzedawców sprzedałoby papierosy ankieterom wyglądającym na mniej niż 18 lat. Prowadzone jesienią 2009 roku badanie Millward Brown SMG/KRC metodą Tajemniczy Klient objęło 47 miast o wielkości co najmniej 50 tys. mieszkańców. Łącznie zrealizowano 4700 obserwacji.

BĄDŹ ODPOWIEDZIALNYM SPRZEDAWCĄ



www.stop18.pl



- Do wyprodukowania jednego kilograma sera żółtego typu Gouda potrzeba aż 10-12 litrów mleka. Jak podaje firma Milkiland, sery żółte Ostrowia produkowane są z najlepszego mleka, dlatego posiadają powtarzalną, wysoką jakość i unikalny smak.
- Sushi z łososia zostało po raz pierwszy wprowadzone w Japonii przez Norwegów.
- Pierwszym wyrobem firmy Hochland był

wyprodukowany w 1927 roku blok sera topionego Emmentaler o wadze 2 kilogramy. Dziś produkcja waha się pomiędzy 500 a 1000kg sera na dzień.

- Pierwszy napis pod kapslem soku Tymbark pojawił się w 1993 roku i głosił „Uszy do góry”.
- Piwa Grupy Żywiec produkowane są w pięciu browarach – Elblągu, Warce, Leżajsku, Cieszynie i oczywiście w Żywcu.
- FRoSTA mrozi swoje produkty słońcem, przy pomocy zainstalowanej na dachu chłodni instalacji fotowoltaicznej?
- Na początku XIX w. w Ameryce popcorn spożywany był jako płatki śniadaniowe.
- Belgowie będą mogli jeść owady. Tamtejsza agencja ds. bezpieczeństwa żywności dopuściła 10 gatunków insektów do konsumpcji.
- Grolsch to jedyne piwo, które od 1615 roku wciąż wykorzystuje zamknięcie typu Swingtop.
- Firma Müller jako pierwsza zaczęła sprzedawać deser mleczno-ryżowy już w 1981 roku? Ta tradycyjna przekąska jest obecnie dostępna pod nazwą Riso.
- Spośród 24 000 filiżanek kawy wypijanych w ciągu sekundy na całym świecie, 4000 filiżanek to kawa NESCAFE.
- Średnie koszty związane z przygotowaniem Świąt Wielkanocnych w 2013 r. wyniosły od 101 zł do 300 zł. (źródło: Ceneo)
- W 2013 r. na śniadanie wielkanocne czteroosobowa rodzina wydała średnio 147,45 zł. (źródło: badania przeprowadzone na zlecenie MOSSO)
- W 2013 r. 77,78% Polaków zadeklarowało, że na stole wielkanocnym na pewno znajdą się jajka z majonezem. Drugim najczęściej pojawiającym się daniem była sałatka warzywna. Wśród zup królował barszcz biały – 44,44% Polaków potwierdziło, że będzie go spożywać w czasie Wielkanocy. (źródło: badania przeprowadzone na zlecenie MOSSO)
- W 2013 r. wśród świątecznych ciast królował sernik. Jego przygotowanie zadeklarowało 42,59%. Na drugim miejscu znalazł się makowiec – 40,74%. Najmniejszą popularnością cieszyły się mazurki. Ich spożycie zadeklarowało 33,33% ankietowanych. (źródło: badania przeprowadzone na zlecenie MOSSO)
- W przeciwieństwie do świąt Bożego Narodzenia, wielkanocne śniadanie nie wymaga określonej liczby dań. Jednak w magnackich pałacach mnogość potraw miała wymiar symboliczny. Dla przykładu w XVII w. u księcia Sapiehy na stole pojawiły się: 4 pieczone dziki (symbolizujące 4 pory roku), 12 upieczonych jeleni z pozłaczanymi rogami (12 miesięcy), 52 placki (odpowiadające liczbie tygodni w ciągu roku) oraz 365 bab (wskazywały na liczbę dni). (źródło: portal magazyn-kuchnia)
- Z badań przeprowadzonych w 2013 r. wynika, że 90% Polaków Wielkanoc kojarzy ze święceniem pokarmów, a także dzieleniem się jajkiem z rodziną. (źródło: CBOS)
- Polacy zapytani w ubiegłym roku o to, jak spędzą święta, najczęściej odpowiadali, że z rodziną (89%), tylko nieliczni mieli plany wakacyjne (6%). (źródło: Ceneo)

Liczą się pomysły!!!

TYMBARK

wychodzi naprzeciw Twojej wyobraźni



Internetowy sklep Tymbarku cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Jego popularność wynika z wyjątkowych możliwości, jakie stwarza konsumentom.

Jak dotąd, dzięki internetowej ofercie Tymbarku, można było zamówić swój własny, unikalny Tymbark, z indywidualną etykietą. Należało wybrać ulubiony smak, dodać zdjęcie oraz napis, który je uzupełni i zamówić produkt. Wystarczyło kilka minut i wyjątkowy, spersonalizowany prezent dla bliskiej osoby był gotowy. **W sklepie Tymbarku wygenerowano już kilka tysięcy indywidualnych etykiet. Okazuje się, że aż 80% z nich, to wyznania miłosne!**

W ostatnim czasie – Tymbark poszedł o krok dalej. Chcąc wyjść naprzeciw oczekiwaniom swoich konsumentów marka wprowadziła do internetowej oferty również napoje z zaręczynowym kapsłem, opatrzonym hasłem: „wyjdź za mnie”. Tymbark od lat zbliża zakochanych – stwarza okazje do pierwszych randek, a nawet oświadczyń.

„Kochaj życie” to hasło doskonale znane wszystkim fanom marki. Zachęca, by cieszyć się każdym dniem i czerpać z niego to, co najlepsze. Dzięki uruchomieniu sklepu internetowego, Tymbark buduje relacje z konsumentami i towarzyszy im w wielu wyjątkowych dla chwilach i szczególnych momentach.

Największy komis w Niemczech - DAT AUTOHUS



TO SIĘ NAZYWA SPRZEDAŻ!!!!!!!

W poszukiwaniu swojego nowego samochodu warto dotrzeć do Autohus, jednego z największych dealerów pojazdów używanych w Europie. Jest tam do dyspozycji ogromny wybór, wzorowa jakość i szeroki zakres usług dotyczących samochodów.

Filozofia - Wprowadzanie markowej jakości na szczycie rynku pojazdami używanymi okazało się strzałem w dziesiątkę. Poprzez zakupy zorientowane na jakość, innowacyjne mechanizmy kontroli, najwyższą jakość ofert i perfekcyjną obsługę klienta – firma osiągnęła swój cel marketingowy i finansowy.

Dealer samochodowy DAT AUTOHUS AG w przeciągu ponad dziesięciu lat stał się jednym z największych europejskich sprzedawców internetowych samochodów używanych i sprzedał w roku 2013 ponad 12.000 pojazdów.

Przedmiotem sprzedaży są dawne samochody firmowe, które w znacznym stopniu pochodzą z zapasów leasingowych lub floty samochodowej dużych firm. Samochody te regularnie poddawane są przeglądom w warsztatach specjalistycznych i posiadają udokumentowaną historię użytkowania. Dawne samochody firmowe nie są z reguły starsze niż dwa, trzy lata. Ich kierowcy obchodzą się z nimi świadomie i dbają o nie, ponieważ po upływie okresu leasingu muszą zostać one zwrócone w takim stanie, aby nie istniały podstawy do reklamacji.

Stan samochodu po zakupie jest oceniany na obszarze firmy pod względem stanu optycznego przez DEKRA. W tym momencie nie są podejmowane optyczne i techniczne naprawy, aby utrzymać korzystny poziom cenowy zarówno dla klientów indywidualnych jak i prowadzących działalność gospodarczą. Specjalista firmy DEKRA sporządza jednak pierwszą opinię, niezwłocznie po dostarczeniu samochodu używanego. Umożliwia ona, szczególnie w przypadku klientów eksportowych, zapoznanie się ze stanem pojazdu na odległość, bez konieczności przybycia do firmy.

Jazda próbna samochodem, ze względu na ogromną ilość samochodów, możliwa jest jedynie na terenie firmy. Proszę sobie wyobrazić sytuację, że w niektórych dniach szczytu po ulicach porusza się nagle 200 samochodów z próbnymi numerami rejestracyjnymi. Aby dać klientom pewność, że kupowany pojazd jest bez zarzutu, oprócz Znak Jakości DEKRA prywatni klienci końcowi mają przy przekazaniu samochodu możliwość kompleksowej jazdy próbnej, w towarzystwie rzeczoznawcy z firmy DEKRA, także poza obszarem firmy.

Jeżeli klient indywidualny jest zainteresowany jednym z 3000 samochodów, które dostępne są codziennie w placówkach w Bockel i Bremie, wówczas wybrany przez niego samochód zostaje przekazany do zaopiniowania przez inżyniera z firmy DEKRA: w zależności od rodzaju zamówienia sprawdza on wtedy dany pojazd pod względem spełnienia kryteriów przeglądu stanu technicznego lub Znak Jakości DEKRA, a w razie potrzeby sporządza listę zalecanych napraw. Przedstawione są one klientowi indywidualnemu przejrzysto w kosztorysie, z podziałem na ocenę wg spełnienia kryteriów przeglądu stanu technicznego i otrzymania Znak Jakości. Klient prywatny może zgodzić się z zaleceniem Dekra i udzielić zlecenia lub jeśli nie będzie zadowolony może odstąpić od planowanego zakupu. Nie ponosi on wówczas żadnych kosztów z wyjątkiem uzgodnionej oddzielnie opłaty za rezerwację.

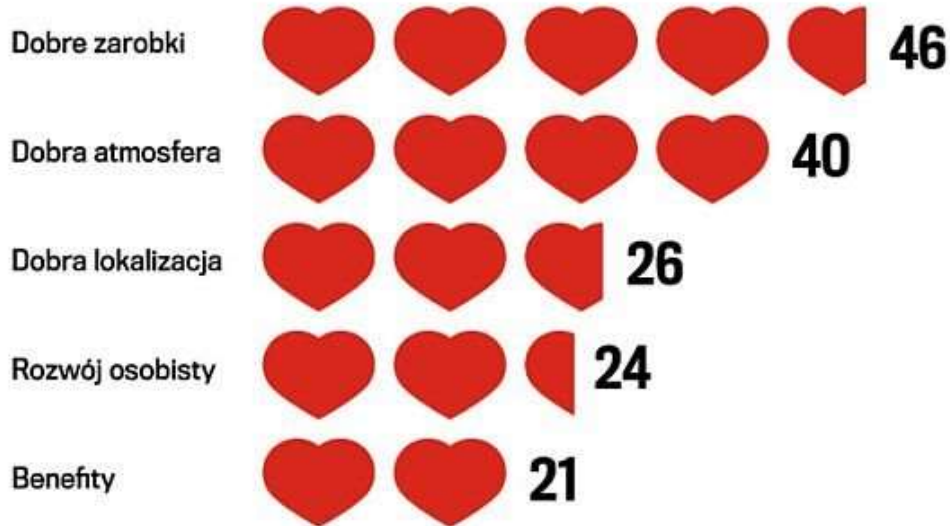


„Jeśli robisz to, co lubisz, nigdy nie będziesz musiał pracować”

ZA CO LUBIMY SWOJĄ PRACĘ

DANE W PROC.

Największy odsetek pracowników zadowolonych ze swojej pracy jest w branżach: IT i telekomunikacja, handel, farmacja



© GAZETA WYBORCZA

ŹRÓDŁO: BADANIE „I LOVE MY JOB”,
GRAFTON RECRUITMENT POLSKA SP. Z O.O.



UWAGA KONKURS!



Rozwiązanie konkursu na najciekawsze sformułowanie hasła: „Najlepszy handlowiec to ...”

Najciekawsze propozycje uczniów:

„Najlepszy handlowiec to taki, co teściową sprzeda za buraki”

„Najlepszy handlowiec to taki, co sprzeda obornik za kwiaty”

„Dobry handlowiec to taki, który ten sam towar sprzeda dwa razy”

„Dobrym handlowcem jest ten, kto sprzeda komuś tlen”

„Dobry handlowiec to taki, który zarobi odprowadzając podatki”

„Dla handlowca szklanka jest zawsze do połowy pełna”

„Dla handlowca $2+2$ nie zawsze równa się 4, zależy czy kupuje czy sprzedaje”.

„Najlepszy handlowiec to taki, co wmówi komuś, że coś jest mu niezbędne, a później mu to sprzeda”

„Najlepszy handlowiec to taki, który sprzedaje okulary niewidomemu.”

„Najlepszy Handlowiec to taki, co góry sprzedaje za pustaki.”

„Najlepszy handlowiec to taki, który ma pomysł na dobry biznes.”

„Najlepszy handlowiec to taki, który mężczyźnie sprzedaje stanik.”

„Dobry handlowiec to taki, który nawet w zimie sprzedaje lody.”

„Najlepszy handlowiec to taki, który policji sprzedaje znak STOP.”

„Dobry handlowiec to taki, który w Amazonii sprzedaje drzewo.”

„Najlepszy handlowiec to taki, który nawet chińczykowi sprzedaje ryż.”

„Najlepszy handlowiec to taki, który sprzedaje lodówkę nawet Eskimosom.”



Nagrodę główną zdobywa:

Łukasz Story (klasa IV TM – tps)

Zwycięskie hasło brzmi:

„Dobrym handlowcem jest ten, kto sprzeda komuś tlen”



na projekt plakatu **pt. TECHNIK HANDLOWIEC – Twój zawód!**

Rozstrzygnięcie konkursu nastąpiło 18 marca 2015

W konkursie mieli możliwość wzięcia udziału uczniowie:

- ✓ **Publicznego Gimnazjum im. Orłąt w Rudniku nad Sanem**
- ✓ **Zespołu Szkół im. gen. Wł. Sikorskiego w Rudniku nad Sanem**

Warunki uczestnictwa w konkursie

- ✓ Praca konkursowa miała być pracą plastyczną wykonaną w dowolnej technice na arkuszu papierowym o wymiarach 70 x100 cm. Temat pracy: „**Technik handlowiec**” – **Twój zawód!** Na pracy miały znaleźć się ciekawe informacje i hasła związane tematycznie z zawodem.

W konkursie wzięli udział:

1. Izabela Grzecznik (kl. IIIA **Publicznego Gimnazjum im. Orłąt w Rudniku nad Sanem**)
2. Natalia Ziętko (kl. IIIB **Publicznego Gimnazjum im. Orłąt w Rudniku nad Sanem**)
3. Weronika Wraga (kl. IIID **Publicznego Gimnazjum im. Orłąt w Rudniku nad Sanem**)
4. Miłosz Kowalski (kl. IIID **Publicznego Gimnazjum im. Orłąt w Rudniku nad Sanem**)
5. Korneliusz Ciołkosz (kl. IIID **Publicznego Gimnazjum im. Orłąt w Rudniku nad Sanem**)
6. Aleksandra Straub (kl. IIIA **Publicznego Gimnazjum im. Orłąt w Rudniku nad Sanem**)
7. Aleksandra Grębska (kl. IIIC **Publicznego Gimnazjum im. Orłąt w Rudniku nad Sanem**)
8. Martyna Młynarska (kl. IIIC **Publicznego Gimnazjum im. Orłąt w Rudniku nad Sanem**)
9. Małgorzata Małek (kl. IIIC **Publicznego Gimnazjum im. Orłąt w Rudniku nad Sanem**)
10. Edyta Szostecka (kl. IIIA **Publicznego Gimnazjum im. Orłąt w Rudniku nad Sanem**)
11. Izabela Tupaj (kl. III **TH ZS w Rudniku nad Sanem**)
12. Kamil Kida (kl. I **TPS ZS w Rudniku nad Sanem**)

Nagrodę główną TABLETY zdobywają:

Aleksandra Grębska z klasy III c Publicznego Gimnazjum w Rudniku nad Sanem

Izabela Tupaj z klasy III TH Zespołu Szkół w Rudniku nad Sanem