

**HÉTKÖZNAPI MARKETING**

---

**BOLTI ELADÁS**



**Rozványi Dávid**

# **BOLTI ELADÁS**

**HÉTKÖZNAPI MARKETING**

**BBS-INFO Kiadó, 2007.**

Szerző: Rozványi Dávid

Hétköznapi marketing sorozat  
ISSN 1587-6306  
ISBN 978-963-9425-17-0

Kiadja a BBS-INFO Kft.  
1630 Budapest, Pf. 21.  
Felelős kiadó: a BBS-INFO Kft. ügyvezetője

Minden jog fenntartva! A könyv vagy annak oldalainak másolása,  
sokszorosítása csak a kiadó írásbeli hozzájárulásával történhet.

Nyomdai munkák: Bíró Family Nyomda  
Felelős vezető: Bíró Krisztián

## Tartalomjegyzék

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Lectori salutem! – avagy a marketing „mostohagyereke”</b> .....       | <b>7</b>  |
| <b>Néhány alapfogalom, amin szükséges átesnünk</b> .....                 | <b>9</b>  |
| <b>Ki alkalmas bolti eladásra? (mert sajnos nem mindenki)</b> .....      | <b>11</b> |
| Elvárások.....   | 11        |
| Alkalmasság vizsgálata.....  | 12        |
| Szerepjáték .....  | 12        |
| Első benyomás .....  | 13        |
| Tíz szó .....  | 13        |
| Öt mondat .....  | 14        |
| Intelligens mosópor, intelligens eladó?.....                             | 15        |
| <b>Kik és miért vásárolnak az üzletben? – A vevőtípusok</b> .....        | <b>16</b> |
| A vevők általános típusai .....  | 16        |
| A vevők különleges típusai .....   | 22        |
| Páros vásárlók .....   | 22        |
| Halogatók .....  | 23        |
| Idegenek .....   | 24        |
| <b>A bolti vásárlás szakaszai</b> .....                                  | <b>26</b> |
| Előzmények .....   | 27        |
| Nem szóbeli kapcsolatfelvétel .....                                      | 28        |
| Térbeli helyzet.....   | 28        |
| Ruházat – mert a Madárijesztőt csak a mesékben szeretik .....            | 30        |
| Ápoltság, ami akkor jó, ha nem veszik észre.....                         | 32        |
| Testtartás, első mozdulatok .....  | 34        |
| Szemkontaktus .....  | 37        |
| Köszönés - de nem mindegy, hogyan .....                                  | 40        |
| A vevő kívánsága.....  | 45        |
| A megoldás bemutatása .....  | 50        |
| A megoldás általános folyamata .....                                     | 51        |
| A termék bemutatásának gyakorlati szabályai.....                         | 53        |
| Az ellenvetések kezelése .....   | 62        |
| Az ellenvetések valódiságának eldöntése.....                             | 62        |
| Az álkifogások kezelése .....  | 64        |
| A valós kifogások kezelése .....   | 66        |
| A pozitív vásárlási döntés .....   | 68        |
| A pozitív vásárlás előjelei .....  | 69        |
| Mit tegyünk, ha a vevő, csak lassan közelít a vásárlási döntéshez? ..... | 69        |
| Hogyan ronthatunk el mindent az utolsó pillanatban?.....                 | 70        |

## 6 Hétköznapi marketing

|  |           |
|--|-----------|
| Bővítés- többet, jobbat, drágábban! .....            | 71        |
| A megegyezés.....                                    | 73        |
| A megegyezés formába öntése .....                    | 75        |
| Búcsúzás .....                                       | 80        |
| Akikkel nem szívesen találkozunk: a panaszosok ..... | 81        |
| Minőségi kifogások.....                              | 81        |
| Egyszerű csere .....                                 | 83        |
| Utólagos tanácsadás .....                            | 83        |
| <b>Utószó helyett.....</b>                           | <b>85</b> |

## Lectori salutem! – avagy a marketing „mostohagyereke”

A sorozat korábbi könyveiben bemutattuk az üzletek kialakítását, a személyes eladás csínját-bínját, s most a kettő határterületét, a bolti eladást vizsgáljuk meg alaposabban. A bolti eladás első ránézésre csaknem azonos a személyessel, de ha alaposabban tanulmányozzuk a kérdést, számos eltérést is megfigyelhetünk – ezek közül egy csokorra való táblázatba szedtünk (természetesen mindkét esetben a tipikus eseteket véve alapul):

| Szempont   | Személyes eladás  | Bolti eladás   |
|--|---|--|
| <i>Ki kezdeményez?</i>                               | A legtöbbször az ügynök <sup>1</sup>  | Általában a vevő, hiszen ő jön be az üzletbe.  |
| <i>Milyen előkészületekre van lehetőség?</i>         | Az ügynök általában már előre „fel tud készülni” a vevőből                    | Nincs lehetőség ez előzetes információgyűjtésre, néhány másodperces, legfeljebb néhány perces megfigyelés alapján kell megismernünk a másikat. |
| <i>Milyen időtartam alatt zajlik le a tárgyalás?</i> | Fél órától órákig is terjedhet, de akár több tárgyalási forduló is lehetséges | Általában néhány perc  |
| <i>Hol zajlik le a tárgyalás?</i>                    | Bárhol  | Az üzletben: az eladó helyzeti előnyben: „otthon van”, s céljainak megfelelően előre alaktani tudja a tárgyalás helyszínét                     |
| <i>Milyen nagyságrendű üzletkötésekről van szó?</i>  | Magasabb  | Alacsonyabb összegű üzletkötések   |
| <i>Gyakoriság</i>                                    | Ritkább, „ünnepibb” alkalom   | Gyakori, napi szituáció  |

<sup>1</sup> Az „ügynök” szót itt nem a közkeletű „vigéc” értelemben, hanem általánosabban, mint a vállalkozás nevében a vevővel kapcsolatot tartó, az értékesítést előmozdító személyt értjük.

Általánosságban elmondható, hogy a bolti eladás tipizált tevékenység, ahol kisebb értékű kötések születnek, miközben az ügyfélhez való alkalmazkodás is alacsonyabb szintű. Sajnos ma a bolti eladás becsülete kisé megkopott, háttérbe szorult a különböző divatosabb irányzatok mellett (pl. e-kereskedelem, személyes kapcsolatot tartó ügynökök, illetve az elszemélytelenedett hipermarketekben történő vásárlás), annak ellenére, hogy ma és még hosszú ideig ez lesz a leggyakoribb üzletkötési forma - pedig hihetetlennek tűnő eredményeket lehet elérni, ha a vevőt nem pénzköltő automatáknak, hanem éppoly érző és értékes embernek tekintjük, mint saját magunkat, átérezzük problémáját, megpróbálunk olyan jó megoldást találni erre, amivel mi is elégedettek lennénk a helyében – s mindezt csupán perceink vannak.

A sorozat többi kötetéhez hasonlóan ebben a könyvben sem tudományos mélységgel foglalkozunk a témával, inkább átlátható formában, rövid elméleti ismeretek mellett minél több gyakorlati tanáccsal látjuk el a Kedves Olvasót.

A könyvben elsősor tisztázunk néhány alapfogalmat, majd röviden azokkal a módszerekkel foglalkozunk, melyekkel eldönthető valakiről, hogy alkalmas-e a bolti eladásra. Végül részletesen foglalkozunk a bolti értékesítés folyamatával, bemutatva az egyes vásárlók típusaitól és indítékaitól kezdve, a részfolyamatokon és mesterfogásokon keresztül minden fontosabb részterületet.