

Sprzedaż towarów

Obsługa klienta

Donata Andrzejczak, Agnieszka Mikina
Maria Danuta Wajner, Beata Rzeźnik



Kwalifikacja A.18.2

Podręcznik do nauki zawodu

- TECHNIK HANDLOWIEC
- SPRZEDAWCA
- TECHNIK KSIĘGARSTWA



Podręcznik dopuszczony do użytku szkolnego przez ministra właściwego do spraw oświaty i wychowania i wpisany do wykazu podręczników przeznaczonych do kształcenia w zawodach na podstawie opinii rzeczoznawców: **dr Izabeli Kraśnickiej-Wilk, mgr Małgorzaty Stankowskiej, mgr Marianny Biernacik-Bartkiewicz.**

Typ szkoły: **technikum, zasadnicza szkoła zawodowa.**
Zawody: **technik handlowiec, sprzedawca, technik księgarstwa.**
Kwalifikacja: **A.18. Prowadzenie sprzedaży.**
Część kwalifikacji: **2. Sprzedaż towarów.**

Rok dopuszczenia: **2013.**

Podręcznik szkolny dotowany przez Ministra Edukacji Narodowej.

© Copyright by Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne sp. z o.o.
Warszawa 2013

Wydanie I (rzut I)

ISBN 978-83-02-13609-2 (część 1)
ISBN 978-83-02-13612-2 (całość)

Opracowanie merytoryczne i redakcyjne: **Barbara Jaworska** (redaktor koordynator),
Izabela Mika (redaktor merytoryczny)
Tłumaczenie pojęć: **Agnieszka Wiąckowska** (na jęz. angielski),
Magdalena Wessel-Zasadzka (na jęz. niemiecki)
Konsultacje: **Monika Knap**
Redakcja językowa: **Anna Zdanek, Jolanta Kucharska**
Redakcja techniczna: **Maria Dylewska**
Projekt okładki: **Grafos**
Zdjęcie na okładce: **Yuri Arcurs/Shutterstock.com**
Fotoedycja: **Agata Bażyńska**
Skład i łamanie: **Sudio BELLE-AMI**

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
00-807 Warszawa, Aleje Jerozolimskie 96
Tel.: 22 576 25 00
Infolinia: 801 220 555
www.wsip.pl
Druk i oprawa: CGS Drukarnia Sp. z o.o.

Publikacja, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty.

prawolubni


Szanujmy cudzą własność i prawo.
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

Wprowadzenie	6
--------------------	---

I. Praca w placówkach handlowych

1. Uwarunkowania pracy w handlu	8
1.1. Pracownicy placówki handlowej	8
1.2. Specyfika pracy w handlu	8
1.3. Wymagania stawiane sprzedawcom	11
1.4. Sprzedawcy w oczach klientów	12
2. Podstawowe zasady etyki w pracy sprzedawcy	15
2.1. Etyka zawodowa	15
2.2. Etyka w zawodzie sprzedawcy	15
2.3. Etyka w miejscu pracy	17
3. Kultura obsługi klientów	18
3.1. Kultura pracy w zawodzie sprzedawcy	18
3.2. Zachowania niedopuszczalne w sali sprzedażowej	20

II. Organizacja pracy w handlu

4. Podstawowe zagadnienia dotyczące organizacji pracy w przedsiębiorstwie handlowym ..	24
4.1. Na czym polega dobra organizacja pracy?	24
4.2. Korzyści z dobrze zorganizowanej pracy	25
5. Podział pracy w placówkach handlowych	27
5.1. Podział pracy w przedsiębiorstwie i korzyści wynikające z jego wprowadzenia ..	27
5.2. Zasady dobrej organizacji podziału pracy	27
5.3. Podział pracy – stanowiska w placówkach handlowych	28
6. Zakres obowiązków na stanowiskach pracy w placówkach handlowych	30
6.1. Rodzajowy podział pracy	30
6.2. Zadania zawodowe sprzedawcy	30
6.3. Zadania zawodowe kasjera	34
6.4. Zadania zawodowe magazyniera	35
6.5. Zadania zawodowe akwizytora	35
7. Harmonogram pracy	38
7.1. Zasady sporządzania harmonogramu pracy	38
7.2. Czas pracy pracownika	38
8. Organizacja stanowiska pracy sprzedawcy	42
8.1. Podstawowe zasady organizacji pracy sprzedawcy	42
8.2. Organizacja stanowiska pracy sprzedawcy w tradycyjnej formie sprzedaży	43
8.3. Organizacja stanowiska pracy sprzedawcy w samoobsługowej formie sprzedaży ..	44
9. Organizacja stanowiska pracy kasjera	45
9.1. Wyposażenie stanowiska kasowego	45
9.2. Ergonomia w pracy kasjera	47
10. Organizacja stanowiska pracy magazyniera	50
10.1. Podstawowe zasady organizacji stanowiska pracy magazyniera	50
10.2. Bezpieczeństwo pracy w magazynie handlowym	51

III. Formy obsługi klientów

11. Formy sprzedaży i metody obsługi klientów stosowane w handlu	56
11.1. Przewaga konkurencyjna w handlu	56
11.2. Formy sprzedaży towarów i metody obsługi klienta	57
11.3. Obsługa bezpośrednia klientów	58
11.4. Sprzedaż tradycyjna	58
11.5. Nowoczesne formy sprzedaży	59
11.6. Specjalne formy sprzedaży	62
11.7. Obsługa pośrednia klientów	62
12. Przebieg procesu sprzedaży w sklepach o różnych formach sprzedaży	64

12.1.	Fazy procesu sprzedaży	64
12.2.	Czynności związane z obsługą klienta w różnych formach sprzedaży	66
13.	Przygotowanie towarów do sprzedaży	69
13.1.	Czynności związane z przygotowaniem towarów do sprzedaży	69
13.2.	Zasady rozmieszczania towarów w sklepie	71
13.3.	Ekspozycja towarów zgodnie z zasadami marketingu	72
14.	Indywidualizacja obsługi klientów	74
14.1.	Kim jest klient placówki handlowej?	74
14.2.	Czynniki kształtujące potrzeby ludzkie	74
14.3.	Rodzaje klientów i ich potrzeby	75
14.4.	Motywy podejmowanych decyzji o zakupie	78
15.	Psychologiczne typy klientów	80
15.1.	Charakterystyka różnych grup klientów	80
15.2.	Psychologiczna charakterystyka typów klientów	82
16.	Czynniki warunkujące skuteczną rozmowę sprzedażową	85
16.1.	Komunikacja interpersonalna	85
16.2.	Czynniki wpływające na skuteczność rozmowy sprzedażowej	87
17.	Zasady i formy prowadzenia rozmowy sprzedażowej	90
17.1.	Zasady prowadzenia rozmowy sprzedażowej	90
17.2.	Formy prowadzenia rozmowy sprzedażowej	93
18.	Negocjacje w handlu	96
18.1.	Negocjacje	96
18.2.	Zasady prowadzenia negocjacji	97
18.3.	Przygotowanie się do negocjacji	97
18.4.	Prowadzenie negocjacji	98
19.	Zasady sprzedaży akwizycyjnej	100
19.1.	Sprzedaż akwizycyjna	100
19.2.	Prowadzenie sprzedaży akwizycyjnej	101

IV. Kształtowanie zachowań klientów

20.	Budowanie strategii sprzedaży	106
20.1.	Istota strategii sprzedaży	106
20.2.	Przygotowanie strategii sprzedaży	107
21.	Strategia sprzedaży a oferta sprzedaży	109
21.1.	Segmentacja rynku	109
21.2.	Oferta sprzedaży dla poszczególnych segmentów rynku	109
21.3.	Projektowanie procesu sprzedaży	110
21.4.	Obsługa posprzedażowa	111
22.	Reklama a oferta handlowa	113
22.1.	Reklama to nie oferta	113
22.2.	Instrumenty reklamy	114
22.3.	Reklama wprowadzająca w błąd	115
23.	Oferta handlowa	116
23.1.	Podstawowe pojęcia dotyczące oferty handlowej	116
23.2.	Odwołanie oferty	117
23.3.	Oferta elektroniczna	117
23.4.	Rodzaje ofert handlowych	118
23.5.	Tworzenie oferty handlowej	118
23.6.	Co powinna zawierać oferta?	119
23.7.	Oferta handlowa a AIDA	120

V. Uwarunkowania sprzedaży towarów

24.	Podstawowe pojęcia dotyczące zawierania umów sprzedaży towarów	124
24.1.	Umowa sprzedaży	124
24.2.	Odpowiedzialność sprzedającego wobec kupującego	126

25.	Sprzedaż konsumencka	129
25.1.	Umowa konsumencka	129
25.2.	Niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową	132
25.3.	Żądania konsumenta	133
25.4.	Obowiązki kupującego	134
25.5.	Gwarancja	135
25.6.	Niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową a gwarancja	136
25.7.	Okoliczności wyłączające odpowiedzialność sprzedawcy	138
26.	Procedury postępowania reklamacyjnego	140
26.1.	Zgłoszenie reklamacyjne	140
26.2.	Przedsiębiorca składa reklamację	142
27.	Ochrona praw konsumentów	145
27.1.	Ochrona konsumentów	145
27.2.	Ochrona praw konsumenta przy zakupach towarów na odległość i poza siedzibą przedsiębiorstwa	147

VI. Rozliczenia handlowe

28.	Formy zapłaty za towar	152
28.1.	Rozliczenia gotówkowe.	152
28.2.	Rozliczenia bezgotówkowe.	157
29.	Sprzedaż ratalna.	165
29.1.	Sprzedaż na raty i jej cechy.	165
30.	Inkaso należności.	171
30.1.	Rodzaje inkasa należności	171
30.2.	Czynności związane z inkasem należności.	171
31.	Organizacja rozliczania utargu	180
31.1.	Utarg	180
31.2.	Odprowadzanie utargu dziennego.	180
32.	Dokumentacja sprzedaży towarów	185
32.1.	Dokumentowanie obrotu towarowego	185
32.2.	Faktura VAT.	185
32.3.	Korygowanie błędów w fakturze	189
32.4.	Faktura korygująca	190
32.6.	Rachunek.	196
32.7.	Paragon	199

VII. Ewidencja i dokumentowanie sprzedaży w programach komputerowych

33.	Przygotowanie programu do pracy.	208
33.1.	Programy komputerowe w przedsiębiorstwach handlowych	208
33.2.	Rozpoczęcie pracy z programem	208
33.3.	Kartoteki kontrahentów	210
33.4.	Kartoteki towarów	212
34.	Ewidencja zakupionych towarów	217
34.1.	Dokumenty magazynowe	217
34.2.	Inwentaryzacja towarów	219
34.3.	Dokumenty zakupu	221
35.	Dokumentowanie i ewidencja sprzedaży.	225
35.1.	Wystawianie faktury VAT w programie magazynowo-sprzedazowym	225
35.2.	Fiskalizacja dokumentów	228
35.3.	Rozliczenia finansowe z kontrahentami	229
36.	Ewidencja działalności firmy handlowej – przykład	231
	Wykaz podstawowych pojęć w językach polskim, angielskim i niemieckim	238
	Literatura	242