

Zdalne nauczanie - tydzień 2 (23-27.03.2020)

Przedsiębiorca w handlu - klasa: IITH

Temat: Podatki pośrednie.

Kontynuujemy temat dotyczący podatku VAT. Na podstawie przykładu z podręcznika str. 92 spróbujcie wykonać zadania nr 1 i 2 ze str. 110-111 w podręczniku. Rozwiązania (ewentualne pytania) prześlijcie do dnia 31.03.2020 r. na adres: izaguzy@wp.pl.

Wprowadzenie do ekonomii – klasa IITH

Temat: Przychody (utarg) i zysk w przedsiębiorstwie.

Proszę w zeszycie zapisać temat, zapoznać się z opracowaniem z podręcznika „Podstawy ekonomii” str. 68-70, a następnie sporządzić notatkę uwzględniając poniższe zagadnienia:

1. Wyjaśnij pojęcia:
 - a) przychodu (utargu) całkowitego,
 - b) utargu (przychodu) krańcowego,
 - c) utargu (przychodu) przeciętnego,
 - d) zysku
 - e) zysku księgowego,
 - f) zysku ekonomicznego,
 - g) zysku brutto
 - h) zysku netto.

W razie pytań jestem dostępna pod adresem: izaguzy@wp.pl

Obsługa klienta – klasa IITH

Temat: Zasady sprzedaży akwizycyjnej.

Proszę w zeszycie zapisać temat, zapoznać się z opracowaniem z podręcznika „Obsługa klienta” str. 100-102 oraz tekstem zamieszczonym poniżej, a następnie sporządzić notatkę uwzględniając poniższe zagadnienia:

1. Jakie kwalifikacje powinien posiadać akwizytor?
2. Porównaj zadania akwizytora i sprzedawcy.
3. Jakie znaczenie w pracy akwizytora ma komunikacja?
4. Opisz poszczególne etapy sprzedaży akwizycyjnej.
5. Uporządkuj etapy sprzedaży w punkcie sprzedaży detalicznej:
 - Przekonywanie do dalszych zakupów,
 - Ustalanie potrzeb klienta,
 - Wyjaśnianie wątpliwości klienta,
 - Zapłata należności za towar,
 - Prezentacja produktu.

6. Porównaj etapy sprzedaży akwizycyjnej z etapami sprzedaży w punktach sprzedaży detalicznej.
7. Jak akwizytor ustala listę potencjalnych klientów?
8. Jakie są techniki prezentacji towaru w sprzedaży akwizycyjnej?
9. Jak należy zakończyć sprzedaż akwizycyjną?
10. Jakie działania po zakończeniu sprzedaży powinien podjąć akwizytor?

Odpowiedzi proszę przelać do 31.03.2020r. na adres: izaguz@wp.pl

7.7. SPRZEDAŻ AKWIZYCYJNA I TELEFONICZNA

7.7.1. Akwizytor i jego kwalifikacje

W tradycyjnym handlu detalicznym klient, zainteresowany zakupem towaru, odwiedza punkt sprzedaży detalicznej i dokonuje zakupu. Rosnące trudności związane ze sprzedażą towarów i stosowanie przez przedsiębiorstwa marketingu powoduje coraz częstsze stosowanie sprzedaży akwizycyjnej. Sprzedaż akwizycyjna prowadzona jest przez akwizytorów. Akwizytor to sprzedawca odwiedzający potencjalnego klienta w miejscu jego pracy bądź też w domu. Zadania akwizytora są więc znacznie trudniejsze od zadań sprzedawcy; do sprzedawcy przychodzi klient zainteresowany zakupem, akwizytor musi wyszukać potencjalnego klienta i nakłonić go do zakupu nawet wtedy, gdy klient nie był zainteresowany zakupem określonego towaru. Pojęcie akwizytor zastąpiło używany kiedyś termin komwojazer.

Akwizytor wyszukuje klientów, kontaktuje się z nimi, pokazuje ofertę towarową, nakłania klienta do złożenia zamówienia poprzez przekazywanie informacji o oferowanym towarze i wyjaśnianie wątpliwości klientów, a po zakończeniu sprzedaży często utrzymuje kontakt z nabywcą, który może przyczynić się do sprzedaży kolejnego zamówienia. Choć zadania te zostały określone bardzo ogólnie, widoczne jest, iż są one bardzo trudne i wymagają od akwizytora wielu kwalifikacji, z których najważniejsze to:

- łatwość nawiązywania kontaktów,
- umiejętność słuchania rozmówców,
- skłonność do ciągłego aktualizowania swojej wiedzy,
- refleks i energia,
- panowanie nad emocjami,
- umiejętność rozwiązywania problemów.

Łatwość nawiązywania kontaktów i umiejętność sprawnego porozumiewania się jest szczególnie ważna w pracy akwizytora, bowiem często przeszkadza ona o jego sukcesie bądź porażce. Często kilka pierwszych sekund rozmowy akwizytora z potencjalnym klientem przesądza o tym, czy klient będzie chciał dalej rozmawiać, dlatego też rozpoczęcie rozmowy jest momentem decydującym. Także w czasie całej rozmowy ważne jest, aby rozmówcy dobrze

się rozumieli. Proces porozumiewania się nie jest jednak tak prosty, jakby się to mogło zdawać.

Podstawową formą komunikacji jest komunikacja werbalna czyli słowna. Istotą komunikacji werbalnej jest porozumiewanie się za pomocą języka. Obok komunikacji werbalnej istnieje forma porozumiewania się niewerbalnego, czyli gestykulacja, mimika, postawa czy spojrzenie. Komunikacja niewerbalna jest równie ważna jak komunikacja werbalna, a już w żadnym wypadku nie powinno być sprzeczności między nimi, jeżeli proces komunikowania się ma być skuteczny. Na przykład nie ma szans na porozumienie, jeżeli pokazując w sklepie trzy palce powiemy: "Proszę dwie butelki wody mineralnej".

Porozumiewanie się ludzi, wbrew temu co by się mogło wydawać, jest bardzo trudne. Brak zrozumienia to często występujący problem pojawiający się nawet wśród ludzi, którzy znają się długo i dobrze. Występuje on także na gruncie rodzinnym, mimo iż porozumiewające się strony często związane są pozytywnymi uczuciami emocjonalnymi, a tym samym - ich dążenie do porozumienia jest silne. Nie wystarczy tu więc dobra komunikacyjność się. Ważne jest poznanie barier w komunikacji, a następnie - podejmowanie działań w celu eliminowania tych barier. Dopiero wyeliminowanie barier w komunikacji uczymy proces porozumiewania się skutecznym.

Często ludzie mówią o sobie: "- Jestem wzrokowcem", co ma oznaczać, że znaczne łatwiej przyswajamy sobie jakąś informację, gdy możemy spojrzeć na zapisany tekst, niż gdy usłyszymy tę informację. Badania naukowe wykazują, że ogromna większość ludzi to wzrokowcy, co oznacza, że rysunek - jako informacja - jest znacznie łatwiejszy do odczytania niż informacja przyjęta za pomocą zmysłu słuchu. Ale także przy posługiwaniu się zmysłem wzroku występują trudności w komunikacji. Aby komunikacja była skuteczna, informacja, jaką posiada nadawca i informacja, jaką uzyska odbiorca, musi być taka sama.

Warunkiem pełnej, a więc skutecznej, komunikacji jest pokonanie występujących w tym procesie barier. Bariery te dotyczą rozbieżności między mówieniem a myśleniem, mówieniem a słyszeniem, słyszeniem a rozumieniem i wreszcie rozumieniem a akceptowaniem. Tak:

myśleć ≠ mówić

Oznacza to, że w momencie, kiedy nadawca informacji wypowiada to, co myśli, nie odwarza jej wiernie, lecz przekazuje ją w pewnym uproszczeniu. Daje się tak, już chociażby z tego powodu, że myślny szybciej niż mówimy i stąd posługujemy się często skrótami myślowymi, które przecież dla odbiorcy informacji nie będą czytelne. Jeżeli jednak przyjmujemy, że między tym, co pomyślał nadawca informacji, a tym, jak ją przekazał, jest zgodność, to możemy mieć do czynienia z kolejną barierą

mówić ≠ słyszeć

Ta sama informacja może być usłyszana lub zrozumiana odmiennie przez różne osoby. Tak więc samo poprawne przekazywanie informacji nie gwarantuje jeszcze właściwej komunikacji. Niezbędne jeszcze jest poprawne usłyszenie informacji i jej zrozumienie, bowiem:

słyszeć ≠ rozumieć

Nawet wtedy, gdy informacja jest prawidłowo przekazana oraz dobrze usłyszana i zrozumiana, często proces komunikacji jest zakłócony. A wynika to z faktu, że człowiek znacznie lepiej przyjmuje te informacje, których treść akceptuje, niż te, z którymi się nie zgadza, bowiem:

rozumieć ≠ akceptować

Każda z zapreżentowanych barier może uniemożliwić czy utrudnić komunikację. A przecież mogą się one na siebie nakładać, co spowoduje o-czywiście jeszcze większe zakłócenia w komunikacji. Te zakłócenia potęgowane są przez emocje. Stan zdenerwowania, stresu pogłębia znacznie trudności w porozumieniu się

Do najważniejszych warunków poprawności procesu komunikowania się zalicza się:

- uważne słuchanie rozmowy,
- stawianie pytań w celu wyjaśnienia wątpliwości,
- jasne i jednoznaczne formułowanie myśli,

- unikanie przekazywania treści zbędnych i powtórzonych,
- używanie jedynie terminów znanych odbiorcy,
- przyjęcie postawy sprzyjającej komunikowaniu się
 - a/ okazywanie rozmówcy zainteresowania jego potrzebami,
 - b/ taktowne i kulturalne traktowanie rozmówcy,
 - c/ grzeczne i oparte na szacunku prowadzenie rozmowy,
 - d/ unikanie konfliktów.

Umiejętność słuchania rozmówców pozwala na zrozumienie ich intencji i dostosowanie się do oczekiwania klienta. W czasie rozmowy klienci zadają wiele pytań nie tylko na temat demonstrowanego produktu, lecz także na temat produktów oferowanych przez firmy konkurencyjne. Należy przy tym pamiętać, że nowych produktów pojawia się tak dużo, iż akwizytor czy sprzedawca muszą ciągle aktualizować swoją wiedzę, która dostarcza im argumentów do przekonania klienta.

W czasie prowadzonej rozmowy na temat oferowanego produktu często pojawiają się różne wątpliwości i uwagi klientów. Od refleksu, energii i umiejętności rozwiązywania problemów, poprzez wyszukiwanie rozwiązań czy dostarczanie właściwych informacji klientowi zależy skuteczność działania akwizytora. W niektórych sytuacjach klienci są zdenerwowani, nieufni czy nawet złośliwi. Sprzedawca musi jednak zawsze panować nad emocjami bowiem to ułatwi mu porozumienie się i stworzy szansę na sprzedaż produktu

7.7.2. Etapy sprzedaży akwizycyjnej

Sprzedaz akwizycyjna obejmuje trzy etapy: *przygotowanie sprzedaży, sprzedaż akwizycyjną, dążenia do zakończenia sprzedaży.*

Przygotowanie sprzedaży obejmuje dwie zasadnicze czynności: ustalenie listy potencjalnych nabywców i zebranie możliwie najbardziej dokładnych informacji o potencjalnych nabywcach. Akwizytor nie może odwiedzać wszystkich nabywców; nie starczyłoby mu na to ani siły, ani czasu. Musi on zatem wybierać w ogólnej liczby klientów tylko tych, którzy mogą zostać nabywcami oferowanych przez akwizytora produktów. Tak na przykład odwiedzanie przez akwizytora willowego osiedla, po to aby zaproponować za-

mieszkałym tam osobom bardzo tanie były o niskiej jakości, nie wróży akwizytorowi sukcesów. I odwrotnie, próba sprzedaży luksusowych sukni balowych w bloku mieszkalnym zamieszkałym w większości przez emerytów też nie zakończy się powodzeniem.

Działania akwizytora przy **ustalaniu listy potencjalnych nabywców** koncentrować powinny się na tej grupie ludności, która z jednej strony posiada środki finansowe na zakup oferowanych przez akwizytora produktów, z drugiej zaś potrzebuje oferowanego produktu bądź też byłaby skłonna zakupić produkt, po uzyskaniu informacji o nim. Akwizytor nie powinien odwiedzać tych klientów, którzy nie spełniają jednego z tych dwóch warunków. Ustala nie listy potencjalnych nabywców przebiega różnie w zależności od tego, jaki produkt jest oferowany. Najlepszym sposobem dotarcia do nowych nabywców jest uzyskanie ich adresów od dotychczasowych klientów akwizytora. Oznacza to, że dotychczasowi klienci akwizytora, zadowoleni z zakupu, informują go o tym, że ich znajomi także są lub byłby zainteresowani zakupem tego samego produktu. Ten sposób ułatwia także proces sprzedaży, bowiem nowy klient darzy zaufaniem akwizytora, który poleczony został przez ich znajomych. Akwizytor musi obserwować otaczającą go rzeczywistość i tworzyć własną bazę klientów. I tak na przykład, gdy oddawane jest nowe osiedle mieszkaniowe, a informacje o tym można uzyskać z gazety, to dla akwizytora jest to wiadomość o tym, iż wielu klientów poszukiwać będzie mebli, sprzętu radio-telewizyjnego i wszelkiego innego sprzętu związanego z wyposażeniem mieszkań. Wnikliwa obserwacja budynku mieszkalnego pozwoli na ustalenie orientacyjnej powierzchni poszczególnych mieszkań, a to jest wskazówką do tego, jakie wyposażenie można proponować potencjalnym klientom (np. ogromnych zestawów meblowych nie będzie akwizytor proponował właścicielowi małego mieszkania). Oczywiście sposoby ustalania listy potencjalnych klientów zależą od produktu, jaki oferuje akwizytor oraz od jego pomysłowości, kwalifikacji, posiadanych informacji i sposobu ich gromadzenia. Tworzenie własnej bazy odbiorców jest szczególnie ważne w przypadku, gdy oferowane produkty są przez klientów nabywane co jakiś czas, np. elementy wyposażenia kuchni. Można przewidywać, że zadowolony z zakupu klient może, po pewnym czasie, ponownie dokonać zakupu tego samego towaru. Akwizytor powinien ponownie odwiedzić tego klienta w odpowiednim czasie, aby zaproponować mu dotychczasowy produkt lub nowy, lepszy.

Pewnym ułatwieniem przy ustalaniu listy potencjalnych nabywców mogą być prowadzone na różne potrzeby spisy przedsiębiorstw, punktów sprzedaży detalicznej czy magazynów. Niektóre z tych spisów są publikowane, np. "Panoama firm" jest wykazem firm, w którym określono zakres ich działania.

Po ustaleniu listy potencjalnych odbiorców należy **zebrać informacje o każdym z nabywców** znajdujących się na tej liście. Dzięki tym informacjom akwizytor tak przygotowuje się do rozmowy sprzedażowej, aby jej przebieg był dla niego pomyślny. I tak np. jeżeli wiadomo, że odwiedzany przez akwizytora klient posiada dzieci, to można ten fakt wykorzystać w rozmowie poprzez zaakcentowanie korzyści, jakie odniosą dzieci z zakupu produktu. Jeżeli akwizytor pozna hobby potencjalnego klienta, to w czasie rozmowy może zreczenie poruszyć ten temat, aby wytworzyć przyjazną atmosferę rozmowy. Ale informacje o nabywcach mogą być także źródłem wiedzy o tym, czego w rozmowie należy unikać, np. jeżeli klient nie lubi kotów i traktuje je jako udrękę, to nie należy poruszać tematu kotów, a już szczególnie w kontekście zachęcania do zakupu towaru lubianego przez kota. To zbieranie informacji ma jeszcze większe znaczenie, ale jest znacznie łatwiejsze w przypadku klientów prowadzących działalność gospodarczą. W przypadku klientów, którzy reprezentują przedsiębiorstwa akwizytor, przed złożeniem wizyty, ustala przede wszystkim: czym zajmuje się firma, kto podejmuje w niej decyzje o zakupie (go to aby nie rozmawiać z osobą, która i tak nie może kupić), czy firma korzysta z produktów dotychczas oferowanych przez akwizytora. Źródłem tych informacji mogą być m.in. pracownicy zatrudnieni w przedsiębiorstwie, które zamierza odwiedzić akwizytor.

Sprzedaż akwizycyjna to zasadnicza część pracy akwizytora, co nie oznacza, że temu właśnie poświęca on najwięcej czasu. Jest to jednak najtrudniejsze zadanie akwizytora. Każdy błąd, jaki popełni na tym etapie akwizytor, może zakończyć się utratą kontaktu z klientem. Już samo rozpoczęcie spotkania jest niezwykle trudne i gdy nie jest ono właściwe, na nim kończy się często spotkanie akwizytora z klientem. Często od przebiegu pierwszych 10-20 sekund zależy to, czy akwizytor odniesie sukces, czy też porażkę. Bardzo ważne jest tu pierwsze wrażenie, jakie zrobił na potencjalnym nabywcy akwizytor, nie bez znaczenia jest więc to, jak ubrany jest akwizytor, jaką ma fryzurę czy sposób bycia. Uśmiech i naturalna swoboda akwizytora z całą pewno-

ścią ułatwiają przebieg sprzedaży, tak jak nerwowość i brak przyjemnej atmosfery te rozmowę utrudniają. Ważne dla przebiegu całej rozmowy jest wybranie przez akwizytora właściwego momentu rozpoczęcia rozmowy, spieszący się klient znacznie utrudnia akwizytorowi jego zadanie. Lepiej w takiej sytuacji przysiąć na spotkanie z potencjalnym klientem w innym, dogodniejszym dla niego czasie.

Jest kilka sposobów rozpoczęcia rozmowy z potencjalnym nabywcą. Najczęściej wykorzystywane z nich to:

- ◆ przekazanie klientowi towaru w pierwszym momencie spotkania. Jest to działanie z zaskoczenia i polega ono na tym, że otwierającemu drzwi klientowi wręczamy towar tak, aby musiał go wziąć w swoje ręce. W takiej sytuacji rzadko który człowiek nie zainteresuje się towarem. Metoda ta jest szczególnie skuteczna w przypadku takich towarów jak: biżuteria, zegarki czy odzież.
- ◆ powołanie się w czasie rozmowy na fakt, że znajomy (przyjaciel) potencjalnego klienta jest użytkownikiem takiego oto produktu i zapytanie, czy klient nie zechciałby nabyć takiego samego towaru.
- ◆ przekazanie klientowi listy korzyści, jakie osiągnie on po zakupie oferowanego produktu. Należy przy tym pamiętać, że klienta interesują nie tyle obiektywne cechy produktu, jak np. surowiec, z jakiego została wykonana obudowa lodówki, lecz korzyści, jakie może osiągnąć po zakupie tej lodówki, a więc pojemność zamrażalnika, sposób zamrażania wody w kostki lodu, rodzaj pojemników na wazrywa i inne produkty itd.

Po rozpoczęciu spotkania następuje **prezentacja towaru**. Zasadniczym celem prezentacji jest przekonanie klienta o tym, że prezentowany towar zaspokoi potrzebę klienta. Prezentacja jest także okazją do właściwego zaprezentowania wizerunku firmy, którą akwizytor reprezentuje, a także służy ukształtowaniu u nabywcy przekonania, że ma do czynienia z profesjonalnym akwizytorem. Akwizytor przedstawia zalety produktu pamiętając przez cały czas rozmowy o tym, że wiedza klienta na temat produktu może być bardzo skromna. Akwizytorom czy sprzedawcom często wydaje się, że jeżeli oni dobrze wiedzą o tym, jak np. wymienić baterie w radioodbiorniku, to także

klient powinien taką wiedzę posiadać. Często jednak tak nie jest. Klient nie musi śledzić wszystkich nowych rozwiązań technicznych zastosowanych w radioodbiornikach. Może go także kępować zadanie tego typu pytania. Akwizytor powinien więc udzielić tego typu informacji, jak i wszystkich innych informacji o towarze, pamiętając o akcentowaniu korzyści, jakie odnieście klient po zakupie. Może się jednak zdarzyć, że klient posiada wiedzę na temat oferowanego towaru. Akwizytor w takiej sytuacji nie powtarza wszystkich podstawowych informacji i raczej oczekuje na pytania klienta. Akwizytor powinien udzielać informacji językiem zrozumiałym dla wszystkich rozmówców. Powinien wskazywać się biegle wiedzą o towarze, a sposób jego wypowiedzi powinien wskazywać na pozytywny stosunek akwizytora do produktu. Musi to być jednak wyrażane w sposób naturalny i wiarygodny, w przeciwnym wypadku (np. przy nadmiernej gorliwości związanej z zachwalaniem produktu) klient traci zaufanie do akwizytora, co oznaczać będzie rezygnację z zakupu. Prezentacja towaru powinna odbywać się według szczegółowo zaplanowanego przez akwizytora scenariusza. Zapewni to akwizytorowi większą pewność siebie i ułatwi rozmowę sprzedawczą.

W czasie prezentacji produktu potencjalny nabywca może zgłaszać zastrzeżenia do oferowanego produktu lub też porównywać go z produktem użytkowanym dotychczas, a wyprodukowanym przez przedsiębiorstwo konkurencyjne. Odpowiedzi na pytania nabywców powinny być wyczerpujące. Jeżeli jednak akwizytor nie zna odpowiedzi na jakieś pytanie, powinien zobowiązać się do przekazania tej informacji później. W żadnym wypadku nie powinien przekazywać informacji błędnych. Gdy klient porównuje oferowany produkt z produktem, którego używał dotychczas, akwizytor musi podjąć dyskusję na ten temat. Oznacza to, że musi on posiadać wiedzę nie tylko o tym produkcie, który sprzedaje, ale także o wszystkich innych produktach, jakie występują na rynku, a zaspokajają tę samą potrzebę. Przy porównaniach produktów nie należy krytykować towarów firm konkurencyjnych, a akcentować zalety produktów oferowanych i wykazywać ich przewagę nad produktami firm konkurencyjnych. Krytyka firm konkurencyjnych robi złe wrażenie na klientach, którzy podjęli decyzję o zakupie akwizytora o tendencyjność. Jeżeli więc oferujemy nowy proszek, a klient w czasie prezentacji mówi "Ale ja używałem dotychczas proszku "OLA", który wyprodukowany jest przez konkurencyjną firmę, to sprzedawca nie może krytykować proszku "OLA",

tylko powinien odpowiedzieć: "O!A" to rzeczywiście dobry proszek, ale oferowany przez mnie proszek mniej zanieczyszcza środowisko i może być stosowany do tkanin kolorowych". Oczywiście oferowany przez akwizytora proszek rzeczywiście musi posiadać te zalety. Akwizytorowi nie wolno przekazywać informacji, które nie są prawdziwe. Przekazywanie fałszywych informacji wcześniej czy później zostanie przez klienta zdemaskowane i wtedy nigdy nie uda się akwizytorowi odzyskać jego zaufania. A zdobyć zaufania klienta jest czymś niezwykle ważnym. Nawet gdy nie uda się sprzedać produktu za pierwszym razem, jest nadzieja na to, że w przyszłości klient ten może wielokrotnie dokonywać zakupów.

Ostatnią czynnością akwizytora w czasie sprzedaży akwizycyjnej jest **zamknięcie sprzedaży**, przez co rozumieć należy nakłonienie nabywcy do podjęcia decyzji o zakupie. To nakłanianie nie może być zbyt silne, bowiem może ono wzbudzić podejrzenia nabywcy i wycofanie się z zakupu. Ogólną zasadą przy zamknięciu sprzedaży powinno być takie stawianie pytań, aby to klient stwierdził, iż towar nabywa. I tak np. przy sprzedaży lodówki należy zapytać: "To którą z tych dwóch lodówek chciałby pan nabyć?" w miejsce pytania "Czy zdecydował się pan na zakup lodówki?", które ułatwia klientowi odpowiedź typu: "Chcę się jeszcze zastanowić", "Jeszcze nie" itp. Po potwierdzeniu chęci nabywania towaru zachowanie akwizytora nie powinno ulec zmianie; nie powinien on popadać w entuzjazm bowiem może on wywołać podejrzenia klienta. Podobnie w przypadku odmowy zakupu, nie należy okazywać zawodu i smutku. Zawarty kontakt z klientem może przeciecz wielokrotnie owocować sprzedażą produktów, już wkrótce akwizytor może ponownie odwiedzić klienta. Cała rozmowa zawsze powinna odbywać się w miłej atmosferze, akwizytor powinien być uśmiechnięty, miły, kulturalny i grzeczny. Nie wolno mu unosić się czy okazywać zdenerwowania, zniecierpliwienia.

Po zakończeniu sprzedaży akwizytor przyjmuje zamówienie, wypisując specjalny formularz, uzgadnia termin dostawy towaru i informuje o warunkach zapłaty.

Działania po zakończeniu sprzedaży oznaczają sprawdzenie, czy przyjęte przez akwizytora zamówienie zostało właściwie zrealizowane. Sprzedawca towaru przez akwizytora nie oznacza urwania kontaktu z klientem. Akwizytor, który z trudem dotarł do klienta i pozyskał go, musi utrzymywać na-

wiązany kontakt, po to aby klient, który dokonał jednorazowego zakupu, został klientem stałym. Utrzymanie tego kontaktu dokonuje się np. poprzez telefonowanie do klienta z zapytaniem, jak sprawuje się zakupiony produkt, czy nie ma kłopotów z jego użytkowaniem itp.

