

UOKiK realizując badania społeczne z zakresu znajomości praw konsumenckich oraz analizy barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku monitoruje poziom znajomości praw konsumentów w wielu obszarach. Odnotowany poziom znajomości prawa (deklarowany i rzeczywisty) systematycznie rośnie. Świadczy to o rosnącej świadomości konsumentów na temat przysługujących im praw oraz obowiązków sprzedawców. Największy bo ponad 30 proc. wzrost deklarowanej znajomości praw konsumenckich odnotowaliśmy w takich obszarach jak: zakupy na wyprzedażach, zakupy w sklepach internetowych, sprzedaż wysyłkowa **oraz w sprzedaży bezpośrednia**.

W 2007 roku zapytaliśmy konsumentów czy znają swoje prawa w sytuacji dokonywania zakupów w sprzedaży bezpośredniej (od akwizytorów) zaledwie 14 proc. odpowiedziało twierdząco, 73 proc. przyznaje, że nie zna swoich praw w tego rodzaju sytuacjach natomiast 13 proc. trudno powiedzieć.

W kolejnej edycji tego badania (2009 rok) ponownie zapytaliśmy konsumentów o kwestie sprzedaży bezpośredniej. Tym razem 18 proc. konsumentów deklaruje znajomość prawa w tym obszarze, 75 proc. nie zna swoich praw a 8 proc. trudno powiedzieć.

W 2013 roku zauważyliśmy najwyższy wzrost wiedzy w tym zakresie. Aż 50 proc. badanych konsumentów deklaruje znajomość przysługujących im praw w sytuacjach sprzedaży bezpośredniej, 44 proc. nie zna swoich praw a 6 proc. trudno powiedzieć.

Tak wysoki wzrost w tym zakresie może być związany ze wzrostem popularności sprzedaży bezpośredniej. Coraz więcej konsumentów spotyka się z tego rodzaju sprzedażą, czerpiąc pozytywne a także negatywne doświadczenia z tym związane. Według danych PSSB (*Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej*) w 2007 roku z firmami sprzedaży bezpośredniej współpracowało 700 tys. osób natomiast w roku 2014 już 910 tys. Łączna liczba zamówień w 2014 roku wyniosła ok. 35 mln, z czego 92% zostało zrealizowanych w sprzedaży indywidualnej, a tylko 8% w sprzedaży grupowej podczas prezentacji organizowanych na życzenie i w domach konsumentów.

Nasuwa się pytanie, czy świadomy konsument doskonale znający swoje prawa i obowiązki sprzedawcy może stać się ofiarą szeroko zakrojonej akcji perswazyjnej?

Spróbujmy zdefiniować na czym polega sprzedaż bezpośrednia. Sprzedaż bezpośrednia polega na bezpośrednim dotarciu do potencjalnego klienta w jego miejscu zamieszkania lub w miejscu pracy. Sprzedaż bezpośrednia to osobista prezentacja podczas której sprzedawca informuje klientów o cechach sprzedawanych produktów, oczywiście z naciskiem na ich zalety. Odpowiada również na zadawane pytania (Falkowski, Tysza, 2009). Zasady sprzedaży bezpośredniej opierają się między innymi na psychologicznych technikach wywierania wpływu. Oczywiście techniki wywierania wpływu, jak, budowanie odpowiednich warunków czy stworzenie idealnego środowiska do ich zastosowania przybierają coraz to bardziej zróżnicowane formy. Od tradycyjnego domokrażcy aż po organizację spotkań, prezentacji, warsztatów połączonych z degustacją a nawet z występem artystycznym (najczęściej kabaret) - tak kuszą nas sprzedawcy bezpośredni.

W pierwszego rodzaju sytuacji dochodzi do bezpośredniego spotkania sprzedawcy z konsumentem np. w domu konsumenta. Sprzedawca już na początkowym etapie swojego działania posiada informacje na temat potencjalnego klienta. Nie powinien dziwić fakt, że nowo wybudowane domy czy osiedla często odwiedzane są przez „domokrażców” oferujących różnego rodzaju towary niekoniecznie dostosowane do indywidualnych potrzeb kupującego. Często możemy spotkać oferty w zakresie telewizji cyfrowej, dostępu do Internetu czy instalacji telefonicznej itp. Sprzedawcy planują swoje akcję i doskonale wiedzą na jakiego rodzaju konsumentów oraz na jakie ich potrzeby mogą się natknąć. Wizyta sprzedawcy bezpośredniego może składać się czterech następujących po sobie etapów (A.Falkowski i T. Tysza, 2009). Przyjrzyjmy się sytuacji w której sprzedawca będzie się starał sprzedać dostęp do telewizji cyfrowej.

1. Przygotowanie:

Sprzedawca powinien być schludnie ubrany, ponieważ wyglądem wzbudza zaufanie i robi dobre pierwsze wrażenie. Jest to bardzo istotne gdyż pierwsze wrażenie robi się tylko raz. Niezbędne jest posiadanie identyfikatora oraz wyraźne przedstawienie się z imienia i nazwiska - dalej buduje zaufanie. Bardzo ważny jest uśmiech sprzedawcy, na który konsument prawdopodobnie odpowie tym samym. Sprzedawca zaczyna budować dobrą atmosferę kilka pochlebnych komentarzy np. o okolicy czy mieszkaniu konsumenta jest pożądanym. Na tym etapie sprzedawca będzie się koncentrował na używaniu odpowiedniego komunikatu dostosowanego do odbiorcy (konsumenta). Chodzi o to żeby był dobrze zrozumiany, a nadto o zasadę, że ludzie lubią podobnych do siebie ludzi.

Sprzedawca zaczyna od wypowiedzi pozycjonującej, wzbudzającej zainteresowanie klienta np. instalujemy telewizję kablową mamy najtańszy abonament i najwięcej kanałów.

2. Wprowadzenie:

Na tym etapie sprzedawca zadaje rozmaite pytania (o zainteresowania o członków rodziny itd.) Celem tych pytań jest zdiagnozowanie czy klient interesuje się filmem, sportem żeby w konsekwencji mieć możliwość płynnego przejścia do tematu zakupu telewizji cyfrowej.

3. Prezentacja:

- Sprzedawca przykuwa uwagę klienta do różnych zalet oferty (*Już jutro będzie to Pan/i oglądać*);
- Wykorzystuje argumenty typu *społecznego dowodu słuszności* (*sąsiedzi już się zdecydowali i są bardzo zadowoleni*);
- Przytacza własne doświadczenie (*Ja sam mam już od roku i nie zamieniłbym tej telewizji na inną*);
- Na koniec, po przedstawieniu oferty sprzedawca mówi o cenie, przy wykorzystaniu korzystnego punktu odniesienia. (*Cena w salonie to 946 zł, a w tej chwili można to wszystko dostać za jedyne 349*).
- Dalej sprzedawca wskazuje na dalsze korzyści cenowe (*Za pół roku abonament jest prawie gratis. W ten sposób zainwestowane 349 zł właściwie się zwróci*).

Klient ma możliwość negocjowania, o czym sprzedawca mu nie przypomina. Kiedy już do tego dochodzi, to sprzedawca mówi, że w sprawie każdej obniżki musi kontaktować się z szefem, bo nie ma odpowiednich kompetencji, żeby dawać upusty - jest to **negocjacyjna technika ograniczonych kompetencji**.

Sprzedawca usilnie zmierza do tego, by klient zdecydował się natychmiast. Dlatego gdy ten pyta o czas na zastanowienie, sprzedawca mówi, że oferta jest ograniczona i może dla niego nie starczyć, gdyby ten zdecydował się jutro (Fakłowski, Tyszka, 2009, s. 332).

Zatrzymajmy na chwilę. Pojawiło się kilka mechanizmów wywierania wpływu społecznego:

Zasada społecznego dowodu słuszności: Ludzie dokonują zmian w zachowaniu na skutek rzeczywistego lub wyimaginowanego wpływu innych ludzi przez co dopasowują swoje zachowanie do zachowania innych ma to uzasadnienie w tzw. zjawisku konformizmu społecznego. Cialdini (2007) określił, że ludzie działają według zasady społecznego dowodu słuszności. Polega ona na rozstrzygnięciu czy coś jest słuszne i poprawne na podstawie tego co na ten temat sądzą inni. Kiedy chcemy więc skłonić kogoś do pewnego zachowania, często wystarczy przekonać go, że postępowanie takie jest powszechnie przyjęte lub akceptowane.

Zasada niedostępności: zgodnie z tą zasadą atrakcyjność towaru wzrasta kiedy staje się on trudno dostępny. W naszym przykładzie sprzedawca usilnie zmierza do tego, by klient zdecydował się natychmiast. Dlatego gdy ten pyta o czas na zastanowienie, sprzedawca mówi, że oferta jest ograniczona i może dla niego nie starczyć, gdyby ten zdecydował się jutro. Oczywiście w tym przypadku sprzedawca stara się wpłynąć na konsumenta stosując zasadę niedostępności a bardziej precyzyjnie sprzedawca stosuje **regułę ograniczonej liczby egzemplarzy** - towar, który jest w niewielkiej ilości, wzbudza większe zainteresowanie. Sprzedawcy starają się więc wywołać wrażenie,

że sprzedawanego towaru jest mało i może go niedługo zabraknąć. W ramach zasady niedostępności funkcjonuje **reguła nieprzekraczalnego terminu** - towar dostępny jest tylko w ograniczonym czasie więc ogłaszając promocje podkreśla się, że będzie ona trwała tylko przez określony czas, **oraz reguła dużego popytu**-szerzenie informacji o dużym popycie na dany produkt, co skłania do jak najszybszego zakupu, ponieważ może go wkrótce zabraknąć.

Wróćmy do sprzedawcy „kablówki”. Sprzedawca jest już na ostatnim etapie sprzedaży, na zamknięciu spotkania.

4. Zamknięcie spotkania:

Praktykowane są dwa przypadki zamykania miękkie i twarde.

Zamykanie twarde praktykowane jest gdy klient już zdecydowany na zakup. Sprzedawca dokonuje wszelkich formalności związanych a klient zawiera umowę.

Zamykanie miękkie ma miejsce gdy klient jest jeszcze nie zdecydowany wtedy sprzedawca prosi o podanie danych i zaczyna wypełniać zamówienie. Jest to **technika faktów dokonanych**. Ludziom po prostu jest niezgrabnie wycofać się kiedy widzą, że coś już jest zapisane. Przy wypisywaniu zamówienia, żeby klient poczuł się przeceniony niż niedoceniony, sprzedawca może zaproponować najdroższy zestaw. Po podpisaniu umowy klient może nabrać wątpliwości, czy nie dał sobie czegoś wcisnąć. Przytomny sprzedawca na pewno przed wyjściem postara się go uspokoić *Dobrze Pan zrobił, bo za parę dni będzie to kosztować znacznie więcej.*

Bez wątpienia mechanizmy wywierania wpływu społecznego mogą być bardziej rozbudowane. Bardzo dobrym przykładem mogą być prezentacje lub pokazy, na które konsumenci są indywidualnie zapraszani. Podobnie jak w przypadku „domokrąźców”, sprzedawcy żeby dotrzeć do odpowiedniej grupy klientów, stosują najrozmaitsze sposoby. Będąc na niedzielnym obiedzie w domu moich rodziców jakże byłem zdziwiony kiedy dzwonek telefonu stacjonarnego się nie urywał. Dzwonili sprzedawcy chcący zaprosić moich rodziców (56 i 60 lat) na degustację wina połączoną z prezentacją odkurzaczy czy też na kabaret połączony z warsztatami kulinarnymi, gdzie ostatnim etapem spotkania będzie prezentacja garnków zapewne o kosmicznych właściwościach, które poleca ktoś znany (gwiazda wieczoru). Oczywiście już na tym etapie można dostrzec mechanizmy wywierania wpływu społecznego, których działaniem zostaną poddani obecni tam konsumenci. Doskonale sprawdzi się bezpłatna degustacja czy wręczenie bezpłatnych próbek produktów. Klient zachęcony do wypróbowania czegoś czuje się zobowiązany do zakupu tego towaru, po otrzymaniu gratisowej próbki czujemy się zobowiązani do zakupu produktu. W przypadku tego rodzaju zachowań mówimy o **zasadzie wzajemności**. Polega ona na poczuciu zobowiązania do odwzajemnienia się za otrzymane dobro w podobny sposób (przysługa za przysługą). Reguła ta oddziałuje bardzo silnie przy czym często obdarowany daje więcej niż otrzymał. Nie zapominajmy, że akurat w tego rodzaju sytuacjach nie będziemy jedynymi osobami na sali. Na pewno będzie oddziaływał na nas wpływ społeczny i zjawisko konformizmu. Być może organizatorzy zadbają o to żeby wyeliminować ze spotkania jednostki nonkonformistyczne.

W 1955 roku Salomon Asch przeprowadził słynny eksperyment dot. tzw konformizmu normatywnego. Asch prosił ochotników, którzy zgłosili się do jego eksperymentu, aby jak najdokładniej przyjrzeni się trzem liniom (A, B, C) i zdecydowali, do której z nich najbardziej podobny jest odcinek X narysowany obok. W rzeczywistości odcinki X i C były tej samej długości, a badani nie mieli co do tego żadnych wątpliwości, jeśli siedzieli sami przed ekranem. W takich warunkach 98% badanych udzielało odpowiedzi: "X jest najbardziej podobny do C". Odpowiedzi badanych dramatycznie zmieniały się, gdy badanie przeprowadzane było grupowo. Asch podstawiał 7 osób, które w przekonaniu rzeczywistej osoby badanej były także ochotnikami, choć naprawdę byli to wynajęci przez Ascha aktorzy. W pierwszych dwóch próbach (z innymi kartami niż ta przedstawiona na rysunku) aktorzy mieli udzielać prawidłowej odpowiedzi. W trzeciej próbie mieli natomiast mówić: "X jest najbardziej podobne do A". W takich warunkach ok. 2/3 rzeczywistych osób badanych (a niekiedy nawet 3/4 w zależności od innych czynników) przynajmniej raz zmieniała zdanie i również twierdziła, że "X jest podobne do A".

Asch zinterpretował ten wynik jako objaw uległości wobec większości - konformizmu - motywowanego lękiem przed odrzuceniem przez grupę oraz pragnienia bycia akceptowanym przez członków grupy. Jest to główny motyw tak zwanego konformizmu normatywnego. Taki konformizm polega na skłonności do podporządkowywania się niepisanim normom obowiązującym w danej grupie w obawie przed byciem wykluczonym z niej.

Wracając do omawianej sytuacji. Jeszcze nie przekonani konsumenci, wachający się i szukający argumentu, który uwolnił by ich od zakupu prezentowanego towaru, często informują sprzedawcę o braku wystarczającej ilości gotówki. Jak nietrudno się domyśleć sprzedawcy zadbali i o to. Często podczas tego rodzaju pokazów klienci mają możliwość dokonania zakupu w systemie ratalnym czy też nawet wzięcia pożyczki (wszystko dzieje się w trakcie pokazu).

Po podjęciu trudnej decyzji, która jest kosztowna (również psychicznie) i trudna do zmiany możemy doznać dysonansu poznawczego. W tym konkretnym przypadku będzie to dysonans po decyzyjny, który zostaje wzbudzony po podjęciu decyzji. W takiej sytuacji będziemy dążyć do wyeliminowania nieprzyjemnego uczucia, dlatego dysonans jest najczęściej likwidowany przez podwyższenie atrakcyjności wybranej alternatywy i zdewaluowanie alternatywy odrzuconej.

Konsument, który kupił bardzo drogi zestaw garnków może odczuwać silne uczucie dyskomfortu, z powodu wydania sporej ilości pieniędzy na garnki. Zadaje sobie pytania, czy warto było? Przecież będę spłacał te garnki przez kilka lat. Gdybym nie zdecydował się na tak drogi zestaw tylko na inny pozostałoby mi sporo pieniędzy, które mógłbym wydać na inny cel. Dalej w celu złagodzenia swoich wątpliwości mógłby poszukiwać argumentów wspierających jego działanie np. ten zestaw jest rewelacyjny i ma długi okres gwarancji. Poza tym pracuje po to żeby pozwalać sobie na takie rzeczy. Czując się jeszcze trochę zaniepokojonym zaczyna namawiać swoją rodzinę, znajomych i sąsiadów aby kupili podobny zestaw. Ponieważ jeśli rozsądni ludzie tacy jak jego rodzina dadzą się przekonać, że warto dokonać tego zakupu to dlaczego miałby mieć poczucie podjęcia niewłaściwej decyzji zakupowej. Gdyby przekonał innych do zakupu to poczułby się uwolniony, a jego dysonans zostałby zredukowany, natomiast samoocena została by nienaruszona.

Powyżej przedstawiłem kilka mechanizmów wywierania wpływu. I mechanizmów radzenia sobie z dysonansem po zakupowym. W praktyce jest ich znacznie więcej. Z punktu widzenia konsumenta bardzo ważna możliwość odstąpienia od umowy bez konieczności wskazywania niezgodności towaru z ofertą, a także w przypadku stwierdzenia takiej niezgodności możliwość złożenia reklamacji.

Badania zrealizowane przez UOKiK pokazują (generalnie), że zazwyczaj reklamacje składane przez konsumentów rozstrzygane są zgodnie z ich oczekiwaniami. Jakkolwiek cieszy fakt, że większość składanych reklamacji jest rozpatrywana zgodnie z oczekiwaniami klientów to nadal odnotowujemy sytuacje, w których konsumenci po stwierdzeniu wady towaru nie decydują się dochodzić swoich praw, oceniając swoje szanse powodzenia na niskie.