



MORALITATEA PRACTICILOR DE VÂNZARE

*Prof. univ. dr. Gh. Gh. Ionescu
Universitatea de Vest Timișoara
Facultatea de Științe Economice*

*Lect. univ. Elisabeta Ionescu
Universitatea Aurel Vlaicu Arad
Facultatea de Științe Economice*

Schimbul voluntar și acțiunile vânzătorului

- Justificarea sistemului de piață – schimbul voluntar (scontat să servească ambele părți ale schimbului)
- Condiții pentru apariția schimbului voluntar:
 - **CUNOAȘTERE** - Ambele părți, vânzător și cumpărător, înțeleg ceea ce dau și ceea ce primesc în schimb
 - **LIBERTATE** - Nici cumpărătorul, nici vânzătorul nu sunt siliți, obligați să intre, participe la schimb în urma unei acțiuni de constrângere, unei severe restricții privind alternativele sau alte constrângeri privind capacitatea de alegere
 - **RAȚIONALITATE** - Ambele părți, cumpărătorul și vânzătorul, sunt capabile la momentul efectuării schimbului să facă judecăți raționale privind costurile și avantajele schimbului

Consumatorul și informațiile vânzătorului

- cumpărătorul este responsabil pentru acțiunea de a obține informațiile necesare sau relevante
- principiul medieval de “**caveat emptor**” - asumarea responsabilității pentru examinarea unei cumpărături în totalitate
- în practică cumpărătorul aproape totdeauna are încredere în vânzător în privința informației, iar aceștia încearcă să răstoarne condițiile unui schimb reciproc avantajos
 - Un vânzător într-un magazin de instrumente muzicale spune unui client interesat că pianul expus este o “ofertă specială” valabilă numai până la sfârșitul zilei. Vânzătorul însă neglijează a spune că o altă “ofertă specială” va apare și la începutul zilei următoare
 - Un vânzător care se ocupă cu vânzarea alimentelor, proclamă și reclamă un sistem de dietă considerat revoluționar, respectiv prin el se asigură pierderea rapidă a kilogramelor fără eforturi. Sistemul acesta de dietă este descris ca un progres științific care este foarte ușor de suportat. În realitate însă sistemul acesta de dietă este de fapt unul bazat pe alimente cu puține calorii compus din alimente lichide ambalate sub numele (marca) companiei (nimic altceva) care nu sunt diferite de cele standard găsite în celelalte magazine

Cât de multă informație este obligat vânzătorul să furnizeze? Când este moral culpabil pentru că ascunde informația sau o falsifică?

- Un dealer de automobile uzate aduce un număr de mașini din altă țară din Europa Occidentală. Cu toate că mașinile par destul de noi sau puțin uzate, acestea au fost însă implicate într-o inundație de proporții de exemplu, datorită ploilor abundente din primăvară și normal sunt vândute dealerului cu o reducere substanțială de preț. Dealerul cunoaște istoria mașinilor dar nu face nici o mențiune, referitoare la istoria lor, clienților.
- Funcționarul de la o universitate privată, responsabil cu înscrierea celor interesați, vorbește foarte entuziast și convingător de avantajele și serviciile de calitate pe care le oferă universitatea. Însă ignoră, “uită” să menționeze un fapt esențial că universitatea nu este acreditată.

Unele aspecte ale manipulării consumatorilor

- Coerciția nu este singurul gen de constrângere pentru realizarea schimbului
- Limitarea alternativelor.
- Implicarea consumatorului într-o tranzacție fără a-i permite să conștientizeze acest lucru.
 - Un individ primește un număr de cărți și reviste pe care nu le-a solicitat, prin poștă. Apoi după un timp îi este trimisă factura și mai târziu scrisorile de avertizare privind pericolul privind creditul său dacă nu plătește

Jocul cu emoțiile

- **Poate un vânzător să răstoarne raționalitatea situației?**
 - O tânără ingenuă social, a cumpărat un “pachet” de lecții de dans la un studio din cartier. În timpul lecțiilor un instructor, fizic atractiv, în mod constant îi face complimente în privința capacității ei naturale și a echilibrului foarte bun în dans și încearcă să o influențeze să mai cumpere un alt pachet de lecții în continuare.
 - Un vânzător de mobilă în mod curent și continuu spune clienților că o mobilă sau o piesă anume este ultima din stoc și că un alt client recent și-a manifestat un interes deosebit față de ea. El nu uită să-i amintească clientului că îi este imposibil să obțină o altă piesă la fel de la fabrică.
- **Cu atât mai discutabile sunt avantajele schimbului cu atât apelul emoțional pare mai mult manipulare decât persuasiune.**
- **În mod obișnuit, normal, problema bugetară nu este responsabilitatea vânzătorului și ca atare el nu se va implica în astfel de probleme, dar dacă devine clar că resursele financiare sunt limitate, folosirea apelurilor emoționale pentru a determina clientul să facă cumpărătura, decât să o evite, devine un aspect moral discutabil, sub semnul întrebării.**