



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare si calificare pentru competitivitatea intreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

SUPPORT DE CURS

Agent de Vanzari



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

CAPITOLUL 1

FORȚA DE VÂNZARE

*“Cea mai grea și cea mai bine plătită muncă din lume este în vânzări,
și cea mai ușoară și mai prost plătită muncă din lume este tot în vânzări!
A vinde este mai mult decât o profesie, este un mod de viață.”
(Zig Ziglar)*

Ca tehnică de comunicare de natură promoțională, forța de vânzare ocupă o poziție semnificativă în cadrul opțiunilor pe care o organizație le poate face pentru a-și atinge obiectivele.

În contextul în care activitatea unei organizații moderne este din ce în ce mai mult orientată către piață, forței de vânzare îi revine rolul de a satisface clienții și de a păstra o legătură puternică și directă cu aceștia. De altfel, pe bună dreptate, forța de vânzare este considerată ca fiind o componentă a sistemului comunicațional al organizației, tocmai datorită avantajelor oferite și anume, contactul direct cu consumatorii și adaptarea rapidă la nevoile acestora, interactivitatea relației vânzător-client, participarea activă a forței de vânzare până în momentul finalizării vânzării, asumarea rolului de consultant în procesul vânzării etc.

1.1 Forța de vânzare – concept, obiective și atribuții

Forța de vânzare este alcătuită din vânzători care încearcă să vândă unor consumatori bunuri, servicii, idei, apelând în acest sens la tehnici de comunicare și tehnici de vânzare în același timp.



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

O definiție largă a forțelor de vânzare poate fi considerată următoarea: *forța de vânzare (sau forțele) a întreprinderii este constituită din grupul de persoane care reprezintă întreprinderea și care au ca sarcină explicită și principală să vândă produsele sau serviciile acesteia, prin contactul direct cu cumpărătorii potențiali (prospecții), cu distribuitorii sau cu prescriptorii.*

Pentru a reuși în această activitate de vânzări se impune respectarea unor **reguli de bază:**

- întotdeauna se va porni de la cunoașterea nevoilor clienților, așa încât produsul/serviciul oferit acestuia să corespundă nevoii sale și să-i confere beneficii;
- ce se vinde sunt de fapt, beneficiile clienților și nu produsele/serviciile;
- între cele două părți implicate, vânzătorul și cumpărătorul, trebuie să existe un proces de comunicare bine construit și care să funcționeze perfect;
- meseria de vânzător trebuie privită ca o adevărată artă sau chiar ca un mod de viață, deoarece solicită implicare maximă;
- satisfacerea clientului este un punct central în activitatea de vânzare. Orice acțiune va fi întreprinsă cu scopul de a atinge acest obiectiv, urmărindu-se un plan de satisfacere a acestuia bine pus la punct;
- relația care se construiește întrevânzător și cumpărător trebuie să fie o relație de tip câștig-câștig, în care ambele părți implicate obțin beneficii;
- niciodată clientul nu trebuie înșelat! Dacă vânzătorul nu este convins de calitatea produsului/serviciului, de beneficiile oferite de acesta, atunci acest lucru va fi “comunicat” clientului și acesta va fi neîncrezător, nehotărât. Mai mult, promisiunile care nu pot fi îndeplinite vor conduce la destabilizarea relației dintre cei doi parteneri;
- vânzătorul trebuie să zugrăvească imagini clare și cât mai reale care să-i permită clientului să ia decizia de cumpărare;
- tehnicile de vânzare utilizate trebuie să conducă către obținerea vânzării, dar deși acestea sunt adevărate scenarii de vânzare nu trebuie să manipuleze clientul;
- reputația vânzătorului este un atu forte acestuia și de aceea, aceasta trebuie construită în timp, în mod conștient și activ;



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- comunicarea dintre cei doi parteneri se bazează atât pe transmiterea informațiilor (în ambele sensuri), dar mai ales pe ascultarea dorințelor și nevoilor clientului;
- obiecțiile clientului se tratează cu mare atenție , utilizându-se tehnici speciale;
- onestitatea, lipsa exagerării, flexibilitatea, creativitatea, perseverența, inițiativa sunt doar câteva dintre cele mai importante caracteristici cerute unui agent de vânzări.

Aceste reguli de bază constituie un adevărat cod al reușitei pentru cei ce doresc să-și construiască o carieră de succes în vânzări. Cu cât mediul competițional este mai dinamic, cu atât abilitățile în vânzări vor fi avantaje sigure pentru cei ce le dețin.

Meseria de vânzător este deosebit de atractivă datorită lipsei rutinei zilnice. Pentru cele două variante, vânzarea în teroriu (outdoor) și vânzarea prin telefon (indoor), există numeroase situații ce apar zilnic și care trebuie rezolvate corespunzător. Fiecare client este tratat în mod distinct fiind necesară o adaptare la nevoile și exigențele acestora. De aceea, meseria de vânzător este deosebit de complexă. Ca **atribuții** specifice unui agent de vânzări amintim:

- să identifice piețele potențiale (consumatori efectivi + consumatori potențiali, numiți și prospekți);
- să atragă noi consumatori pentru produsele comercializate; această activitate numindu-se prospectare;
- să vândă mai mult consumatorilor efectivi. Aceasta poate fi o activitate de rutină în condițiile în care oferta nu se modifică în sensul adăugării unor noi caracteristici. Aici intervine construirea unei relații de durată, bazate încredere și satisfacție cu partenerii;
- să culegă informații despre clienți;
- să construiască profilul clienților utilizându-se criterii geografice, socio-demografice, psihografice și comportamentale;
- să construiască relații pe termen lung cu clienții bazate pe încredere și respect reciproc;



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- să culeagă informații despre concurenți construind apoi, o fișă a principalilor concurenți;
- să rezolve eventualele probleme ale clienților legate de produsul/serviciul oferit;
- să furnizeze servicii clienților (rezolvarea plângerilor, returnarea produselor deteriorate, oferirea unor mostre...);
- să acorde consultanță tehnică utilizatorilor industriali;
- să acorde clienților servicii postvânzare (reparații gratuite, consultanță...);
- să desfășoare acțiuni de merchandising și publicitate la locul vânzării;
- să negocieze și să încheie contracte.

Pentru a îndeplini cu succes aceste atribuții, forța de vânzare trebuie să dețină anumite aptitudini.

Aptitudinile necesare agenților de vânzări pentru a-și desfășura activitatea în condiții de reușită sunt numeroase. Fiecare agent de vânzări are o personalitate proprie, ceea ce îl face să se distingă de ceilalți coechipieri ai săi. De regulă, în momentul recrutării unui agent de vânzări pot fi analizate și o serie de calități pe care acesta le deține și care îl fac compatibil cu postul avut în vedere. Astfel, un manager de vânzări poate căuta, la recrutarea unui agent de vânzări, următoarele *calități*:

- ◆ iscusință, incluzând experiența în vânzare;
- ◆ abilitatea de a se exprima clar și convingător;
- ◆ putere de convingere a clienților să cumpere;
- ◆ autoîncredere, optimism;
- ◆ echilibru mental;
- ◆ ambiție;
- ◆ entuziasm;
- ◆ maturitate;
- ◆ bună organizare;
- ◆ înfățișare agreabilă;
- ◆ simțul umorului;
- ◆ sănătate fizică;
- ◆ o viață casnică fericită;



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- ◆ dorința de a câștiga bani.

De fapt, numeroși practicieni au ajuns la concluzia că cea mai importantă calitate a unui bun agent de vânzări este și rămâne reputația. Aceasta se construiește în timp și trebuie păstrată atent, deoarece orice greșală conștientă sau mai puțin conștientă poate conduce în timp la distrugerea reputației, ceea ce va avea un efect negativ asupra relației dintre cei doi parteneri.

Meseria de vânzător trebuie privită, și este într-adevăr, una dintre cele mai vechi și respectabile meserii. Unul dintre cei mai renumiți specialiști în vânzări, Zig Ziglar, consideră că: *“cea mai grea și cea mai bine plătită muncă din lume este în vânzări, și cea mai ușoară și mai prost plătită muncă din lume este tot în vânzări!”*

Șansele de reușită în această meserie par a fi mai mari pentru cei ce dețin abilități native în acest domeniu, dar în prezent, există cursuri de pregătire pentru forța de vânzare, programe de training care permit dobândirea unor competențe de bază necesare desfășurării activității de vânzare.

În practică, forța de vânzare își propune atingerea unor obiective specifice, care trebuie să fie realiste și realizabile. Regula de bază pentru stabilirea acestor obiective este cunoscută de către practicieni sub denumirea de regula **SMART** (specific, măsurabil, de atins, realist, în timp de bază).

Obiectivele forței de vânzare trebuie transformate în ținte realiste. Aceste obiective pot fi atât cantitative, cât și calitative.

Principalele **obiective cantitative** au în vedere următoarele aspecte:

- ◆ cât de mult să se vândă (valoarea volumului de vânzări);
- ◆ ce să se vândă (mixul volumului de vânzări);
- ◆ unde să se vândă (care sunt piețele și consumatorii individuali);

Toate aceste obiective sunt derivate direct din obiectivele de marketing stabilite în cadrul planului de vânzare. Dar pot exista și alte obiective cantitative urmărite de către forțele de vânzare:

- ◆ numărul punctelor de vânzare organizate;
- ◆ numărul de scrisori trimise către potențialii clienți;
- ◆ numărul de telefoane date potențialilor clienți;
- ◆ numărul de întâlniri ținute cu potențialii clienți;
- ◆ numărul plângerilor primite de la clienți;



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- ◆ numărul comenzilor primite de la clienți;
- ◆ numărul de training-uri organizate;
- ◆ și altele.

În ceea ce privește *obiectivele calitative*, acestea sunt mult mai dificil de cuantificat și din acest motiv ele pot crea probleme managerilor de vânzări care încearcă să evalueze performanțele vânzărilor numai prin astfel de termeni cum ar fi: loialitatea, cooperarea, entuziasmul etc.

De exemplu, o organizație își poate stabili ca obiectiv calitativ creșterea gradului de loialitate al clienților față de produsele oferite de ea sau fidelizarea clienților săi. În ambele situații trebuie stabilite tactici și metode specifice pentru a realiza acest lucru în practică (oferirea de cadouri sau reduceri de preț).

De asemenea, managerii de vânzări au posibilitatea să evalueze, spre exemplu, abilitatea vânzătorilor în prezentarea produsului (serviciului) sau abilitatea acestora în planificarea muncii proprii. De fapt, aceste măsuri, calitative prin natura lor, se referă la standardele de performanță ale forțelor de vânzare.

Obiectivele forțelor de vânzare pot fi privite ca parte a obiectivelor de marketing urmărite de către organizație. Între obiectivele de vânzări, obiectivele de marketing și obiectivele generale ale organizației există o legătură directă și puternică, deoarece prin coordonarea obiectivelor corporative și a obiectivelor de marketing cu cele de vânzări șansele de reușită ale organizației cresc considerabil.

1.2 Construirea relației cu clienții

Toate abilitățile și tehnicile desfășurate de către forțele de vânzare sunt îndreptate către satisfacerea clienților. Aceasta reprezintă un țel principal urmărit de către orice agent de vânzări indiferent de compania la care lucrează.

Obținerea satisfacției clienților este deosebit de importantă deoarece numai prin satisfacerea clienților pot rezulta clienți fideli companiei. Dar pentru a-i satisface cât mai bine, în primul rând trebuie cunoscută nevoia de cumpărare. Cu cât această nevoie de cumpărare este cunoscută mai bine, mai în amănunt, cu atât șansele de succes sunt mai mari.



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Ca metodă pentru cunoașterea nevoii clienților, cel mai des este utilizată **metoda LOCATE** (Listen, Observe, Combine, Ask questions, Talk to others, Empathise). Conform acestei metode, agentul de vânzări trebuie să asculte clientul, să-i observe comportamentul, să “combine” activitatea de ascultare cu cea de punere a întrebărilor și cu cea de observare pentru a descoperi mai bine nevoile reale ale clientului, să pună întrebări capabile să identifice nevoile generale și cele specifice ale clientului, să discute cu alte persoane din cadrul companiei despre nevoile clientului, să interacționeze prin empatie cu clientul.

De asemenea, satisfacerea clienților presupune și deținerea de către agenții de vânzări a abilității de a răspunde și rezolva eventualele plângeri sau reclamații ce se pot ivi în relația cu clienții. Clienții pot fi nemulțumiți de produsul oferit datorită unor numeroase motive, cum ar fi:

- produsul livrat este de o altă mărime, culoare, model decât cel solicitat;
- produsul nu a fost livrat la termen;
- produsul este livrat într-o cantitate mai mică decât cea comandată;
- produsul nu este însoțit de toate informațiile necesare referitoare la utilizarea lui;
- calitatea produsului lasă de dorit nefiind în concordanță cu ceea ce s-a promis;
- produsul costă mai mult decât s-a stabilit inițial sau nu au fost acordate reducerile corespunzătoare;
- și altele.

Satisfacerea clienților reprezintă un țel ca trebuie avut în vedere zilnic, în activitatea desfășurată de către agenții de vânzări. Și mai importantă este construirea unei relații cu clienții de durată, solidă și reciproc avantajoasă.

Construirea unei relații de încredere cu clienții poate fi realizată în diferite moduri:

- ♦ **Construirea unor relații mai bune prin autoperfecționare.** Prima etapă în construirea unor relații efective presupune ca vânzătorul să se cunoască pe sine, să-și cunoască atuurile, dar și limitele, încercând să evalueze ce ar putea să fie îmbunătățit. Dar clienții nu pot fi controlați și nu pot fi cunoscuți întru-totul, Totuși se poate afla cum să se interacționeze cu ei. Acest lucru reprezintă cheia construirii unor relații de afaceri durabile.



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- ♦ **Construirea unui parteneriat.** Orice vânzare trebuie privită ca pe un parteneriat, vânzătorul fiind partenerul cumpărătorului. Chiar și în situația în care o vânzare nu este realizată, relațiile între oameni trebuie dezvoltate, ele putându-se transforma în timp într-un avantaj competitiv, dar și într-un beneficiu pentru client, dacă aceste relații sunt construite pe încredere, loialitate și onestitate.
- ♦ **Construirea încrederii.** Construirea încrederii are ca scop loialitatea consumatorilor, aceasta reprezentând un element cheie deoarece astfel se poate obține un succes mai mare în vânzări. Încrederea se construiește pe competență și credibilitate. Competența se exprimă prin cunoștințele legate de nevoile clientului, iar credibilitatea constă în caracterul, integritatea și onestitatea vânzătorului.
De asemenea, încrederea se construiește printr-o comunicare permanentă și prin ascultarea nevoilor și problemelor clientului. Acest lucru generează încredere, deoarece arată cât de mult este prețuit clientul. Alte modalități de a prețui încrederea sunt ascultarea clientului, rezolvarea plângerilor, returnarea convorbirilor telefonice, expedierea de mesaje de mulțumire etc.
- ♦ **Construirea de relații prin adăugare de valoare.** Un avantaj competitiv poate fi obținut și prin găsirea unor modalități de a deveni o resursă valoroasă pentru client. De aceea, este foarte importantă identificarea problemelor de bază și găsirea soluțiilor care pot adăuga valoare. (ex.: “Pe lângă sistemul de calcul oferit, vă putem ajuta și la instruirea personalului”).

Pașii care trebuie urmați pentru stabilirea unei relații cu clienții sunt următorii:

1. **prospectarea.** Presupune localizarea și clasificarea clienților potențiali (prospecți).
2. **abordarea inițială.** Presupune obținerea unei întrevederi cu prospecții, determinarea obiectivelor de vânzare, definirea profilului clienților, stabilirea strategiei de prezentare.



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

3. **abordarea.** Presupune întâlnirea cu prospecții și realizarea prezentării focalizate pe client.
4. **prezentarea.** După descoperirea nevoilor clientului se prezintă beneficiile produsului recurgându-se la demonstrații, vizualizare etc.
5. **încheierea de probă.** Presupune cunoașterea opiniei prospecților în timpul și după realizarea prezentării.
6. **obiecțiile.** Trebuie descoperite eventualele obiecții ale clienților vis-à-vis de produs.
7. **confruntarea cu obiecțiile.** Se încearcă rezolvarea obiecțiilor în mod satisfăcător.
8. **încheierea de probă.** Presupune aflarea opiniei clienților după rezolvarea fiecărei obiecții în parte.
9. **încheierea.** Se “aduc” clienții la concluzia de a cumpăra produsul.
10. **urmărirea și service-ul.** Se oferă anumite servicii clienților după vânzarea produsului.

Aceste zece etape reprezintă de fapt, procesul de vânzare care se bazează pe construirea unei relații de durată cu clienții. (*customer relationship selling process*). Pentru ca vânzarea să fie încununată de succes, adică să existe o finalitate, se recomandă urmărirea cu atenție a fiecărei etape în parte și păstrarea succesiunii etapelor.

1.3 Principalele etape ale unei vânzări de succes

Procesul de vânzare presupune parcurgerea unor etape consecutive, care au drept scop determinarea unui client potențial să cumpere produsul oferit spre vânzare. Aceste zece etape (prospectarea, abordarea inițială, abordarea, prezentarea, încheierea de probă, obiecțiile, confruntarea cu obiecțiile, încheierea de probă, încheierea, urmărirea și service-ul) prezintă anumite particularități ce trebuie foarte bine cunoscute de către agenții de vânzări.

1. Prospectarea



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Ca primă etapă a procesului de vânzare, prospectarea este considerată pe bună dreptate ca fiind “*sângele vânzării*”, deoarece prin intermediul acesteia sunt identificați potențialii consumatori.

Activitatea de prospectare este desfășurată permanent, deoarece contribuie la creșterea vânzărilor și permite înlocuirea clienților care s-au orientat spre alte organizații concurente.

Prospectarea presupune definirea și localizarea clienților potențiali (prospecților), identificarea acestora (nume, adresă) în vederea obținerii unei întrevederi. Pentru a identifica un prospect, de regula, se folosesc referințele. După ce aceste referințe au fost calificate, ele se transformă în prospecți.

Selectarea prospecților se face în funcție de numeroase criterii: localizarea acestora, tipul lor (firme private mici, firme private mijlocii și mari, firme de stat mici și mijlocii ...), ocupația, vârsta etc.

După o evaluare atentă a prospecților se aleg acei care dețin calitatea de potențiali cumpărători, așa încât într-un interval de timp scurt aceștia vor cumpăra produsul oferit.

De regulă, pentru eficientizarea activității de vânzare se recurge la prospectarea prin telefon, moment în care se obține o viitoare întrevedere cu un prospect. Pentru a fi siguri de calitatea prospectului, acesta trebuie să aibă resurse financiare, autoritate de a cumpăra și bineînțeles dorința de a cumpăra.

2. Abordarea inițială

În cadrul acestei etape, forța de vânzare determină obiectivele de vânzare urmărite în momentul vizitei prospecților, definește profilul clienților, definește beneficiile clienților și strategiile de vânzare pe care le va aborda. Este obligatoriu ca în această etapă nevoile reale ale clientului să fie cât mai clar determinate.

Ca obiective ce pot fi avute în vedere cu ocazia primei întâlniri efectuate pot fi amintite următoarele: obținerea comenzii de la prima întâlnire, convingerea clientului să accepte o demonstrație etc.

3. Abordarea

Abordarea urmărește trezirea atenției și interesul prospectului față de eventuale nevoi sau probleme pe care le are și care pot fi soluționate prin oferirea



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

produselor. În acest moment, forța de vânzare se întâlnește cu clientul potențial și va încerca, într-un timp scurt, să-i trezească atenția față de oferta sa. Abordarea trebuie bine gândită și realizată, deoarece acum se determină succesul vânzării. Dacă cumpărătorul este impresionat plăcut de atitudinea și modul de abordare a agentului de vânzări, atunci va fi mult mai receptiv față de ceea ce va urma. Abordarea trebuie să conducă rapid la etapa de prezentare a vânzării.

În practică, ca tehnici de abordare a clientului sunt utilizate frecvent următoarele variante:

- declarațiile;
- demonstrațiile;
- întrebările.

a.) *Declarația* trebuie să fie corect pregătită încă din etapa de abordare inițială. De regulă, vânzătorul cunoaște numele persoanei de contact, profilul de activitate al companiei, nevoile acesteia. Ca tipuri de declarații pot fi utilizate:

- declarațiile introductive. Acestea sunt utilizate cu ocazia primei întâlniri cu clientul potențial.

Exemplu: “Bună ziua, domnule Ionescu. Numele meu este Mihai Ștefănescu și reprezint compania Zepter”.

- declarația de felicitare. Acestea au rolul de a crea plăcere interlocutorului și de a-i capta atenția; ele trebuie să fie cu adevărat sincere.

Exemplu: “Domnule Ionescu, am auzit despre performanțele companiei dvs. Și cred că am câteva idei care v-ar ajuta să vă mențineți în top”.

- declarația cu referințe. Aceasta reușește să trezească atenția clientului potențial dacă persoana la care se face referire este bine văzută.

Exemplu: “Domnule Ștefan, am vorbit săptămâna trecută cu partenerul dvs. De afaceri, domnul Pop, și am înțeles că aveți nevoie de un echipament nou”.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- declarația premium. Se bazează pe oferirea unor mostre sau noi articole.

Exemplu: “Domnule Pop, priviți acest calendar de birou cu numele dvs. Gravat, înainte de a-mi acorda câteva minute pentru a-mi prezenta oferta”.

b.) Demonstrația este o tehnică deosebit de atractivă, deoarece poate capta rapid atenția clientului. Există varianta în care demonstrația se concentrează pe produs, în acest caz produsul fiind plasat pe biroul sau chiar în mâna clientului, lăsându-l pe acesta să reacționeze primul. Această variantă este utilă în situația în care produsul este nou, atractiv, unic sau are câteva îmbunătățiri.

Cea de-a doua variantă se bazează pe realizarea unui adevărat spectacol, în care vânzătorul dă dovadă de ingeniozitate și creativitate, prezentându-și produsul într-o manieră originală (de exemplu pentru un produs care scoate petele dintr-o țesătură vânzătorul poate înscena un mic dezastru: varsă o cană de cafea pe pantalonii clientului, după care produsul va trebui să-și arate eficacitatea).

c.) Întrebările fac parte din bagajul unui agent de vânzări bine instruit, ele permițând cunoașterea nevoilor clientului și reușind să-l atragă pe acesta într-o conversație care va avea ca scop luarea deciziei de cumpărare a produsului respectiv. De aceea, întrebările care vor fi formulate trebuie să reușească:

- să trezească curiozitatea prospectului (“De ce credeți că în revista Biz a apărut un articol despre compania dvs.”);
- să dezvăluie beneficiile clientului (“Sunteți interesați să cumpărați acum la un preț cu 20% mai mic?”);
- să solicite prospectului o opinie (“Ce părere aveți despre produsul oferit de compania dvs.”?).

De regulă, în procesul de vânzare pot fi utilizate întrebări multiple, care au rolul de a crea o comunicare eficientă între vânzător și cumpărător. Cel mai cunoscut model de întrebări multiple este modelul **SPIN**, care presupune utilizarea a patru tipuri de întrebări succesive:



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- ◆ *întrebări referitoare la situație*, care se pun la începutul întâlnirii cu clientul, având ca scop obținerea unor informații referitoare la situația actuală a acestuia.

Exemplu:

“Câți angajați aveți ?”

“Ce fel de echipament folosiți în prezent ?”

Nu se recomandă să se abuzeze de acest tip de întrebări deoarece ele îl pot plictisi foarte repede pe client. De regulă, vânzătorii neexperimentați sunt tentați să piardă mai mult timp cu astfel de întrebări, ceea ce nu va contribui la reușita vânzării.

- ◆ *întrebări referitoare la probleme*, care au drept scop obținerea unor informații referitoare la problemele, nemulțumirile și insatisfacțiile clientului, dezvăluind nevoile implicite ale acestuia. Astfel de întrebări sunt puse de regulă mai mult de către vânzătorii experimentați care au abilități în cunoașterea nevoilor clienților.

Exemplu:

“Aveți probleme cu acest echipament ?”

Un vânzător experimentat va încerca să “piardă” cât mai mult timp din cadrul întâlnirii cu astfel de întrebări, deoarece ele au efect pozitiv asupra clientului.

- ◆ *întrebări referitoare la implicații*, au ca scop evidențierea consecințelor sau implicațiilor pe care le au problemele clientului.

Exemplu:

“La un echipament vechi de cinci ani, consumul nu este prea mare ?”

“Acest lucru nu conduce la costuri mai mari ?”

Prin aceste întrebări clientul va conștientiza mai bine problema pe care o are, ceea ce-l va determina să ia o decizie de cumpărare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- ♦ *întrebări de satisfacere a nevoii*, au scopul de a afla valoarea sau utilitatea soluționării unei anumite probleme. Cu ajutorul lor, clientul se concentrează mai mult asupra soluțiilor oferite și a avantajelor reale, ceea ce duce la un rezultat pozitiv. Astfel, clientul este cel care va prezenta avantajele soluției oferite.

Exemplu:

Vânzătorul: “Explicați-mi cum v-ar ajuta acest echipament ?”

Cumpărătorul: “Cu siguranță ar crește calitatea produselor.”

Întrebările de satisfacere a nevoilor au meritul de a păstra relații bune cu clienții deja existenți, precum și de a înlătura eventualele obiecții din partea acestora.

Odată ce abordarea clientului a fost realizată și s-a creat un flux pozitiv de comunicare bazat pe încredere se trece la următoarea etapă din procesul de vânzare.

4. Prezentarea reprezintă etapa în care vânzătorul va pune accentul pe caracteristicile, avantajele și beneficiile produsului oferit spre vânzare. Acesta va utiliza de toate mijloacele de care dispune (vizualizarea produsului, demonstrația) pentru a menține interesul potențialului cumpărător, dar mai ales pentru a-i trezi dorința de a cumpăra.

În această etapă este foarte important ca agentul de vânzări să stăpânească arta conversației și să dețină abilitatea de a-și asculta clientul. Chiar dacă în cea mai mare parte a prezentării se va face practic acest lucru, totuși, clientul trebuie să aibă posibilitatea de a participa la dialog. Prezentarea nu trebuie transformată într-un monolog al vânzătorului. Clientul trebuie implicat în prezentare, deoarece numai așa pot fi obținute informații importante care pot fi transformate în avantaj pentru agentul de vânzări. În plus, dacă este implicat în procesul de vânzare, clientul va avea senzația că este respectat și i se propune o afacere profitabilă. Clientul poate să participe și la eventualele demonstrații pe care vânzătorul le va face.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Prezentarea, ca etapă distinctă a procesului de vânzare, urmărește îndeplinirea a trei obiective principale:

- crearea dorinței de a cumpăra produsul/serviciul oferit;
- oferirea unor motive clientului pentru a cumpăra produsul/serviciul oferit;
- diferențierea ofertei de cea a concurenților prin prezentare calităților acesteia.

Regula de aur a unei prezentări reușite este ca aceasta să fie centrată pe caracteristicile produsului, avantajele oferite și beneficiile clientului. Pentru a obține rezultatul scontat din partea clientului, agentul de vânzări utilizează un mix al prezentării, constituit din următoarele elemente: comunicarea persuasivă, dovezile, materialele vizuale, demonstrația, dramatizarea.

De exemplu, o caracteristică importantă a produsului “tigaie Teflon” o reprezintă stratul special aplicat, avantajul fiind faptul că nu este nevoie de ulei la gătit, iar beneficiul, carnea se prepară mai sănătos.

Pentru a convinge cât mai bine clientul se poate recurge la utilizarea unor materiale vizuale (produse, pliante, cataloage, fotografii, mostre etc.), prezentarea unor dovezi (teste de laborator, rezultate ale unor studii de piață, mărturii ale unor consumatori care au încercat produsul, scrisori de recomandare etc.), demonstrații (clientul are posibilitatea să vadă cu ochii lui avantajul utilizării produsului), dramatizări (demonstrații realizate într-o manieră neobișnuită, teatrală).

Prezentarea trebuie să fie construită pe încredere și pe personalizarea relației cu clientul. Acesta trebuie să perceapă implicarea profundă a vânzătorului, faptul că acesta este trup și suflet cu produsul și compania din care face parte.

Niciodată concurenții nu vor fi denigrați. Se vor prezenta atuurile produsului, elementele ce îl diferențiază de celelalte produse. De asemenea, se recomandă ca prețul să nu fie adus în discuție la începutul prezentării, mai întâi prezentându-se caracteristicile, avantajele și beneficiile produsului.

5. Încheierea de probă presupune cunoașterea opiniei clientului pe toată durata prezentării. Vânzătorul își va canaliza toate resursele și abilitățile de care dispune către obținerea unui rezultat favorabil. Cu alte cuvinte, se urmărește



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

obținerea unui angajament ferm, concret din partea clientului. Promisiunile vagi de genul “mă voi mai gândi la oferta dvs.” nu au nici o relevanță.

Această primă încercare de încheiere oferă posibilitatea clientului de a formula câteva obiecții în legătură cu oferta prezentată.

6. Obiecțiile fac parte din vânzări. În practică, situațiile cele mai frecvente sunt acelea în care clientul are câteva obiecții de făcut în legătură cu produsul sau serviciul prezentat. Acestea trebuie privite ca fiind semnale din partea clientului, adevărate surse de informații pentru vânzător, deoarece ascultându-le cu atenție ulterior întreaga prezentare poate fi “modulată” pe o direcție corectă. Atitudinea vânzătorului față de obiecțiile clientului trebuie să fie pozitivă, deschisă și orientată spre rezolvarea acestora. O obiecție nerezolvată conduce la repetarea prezentării într-o primă etapă, iar apoi la abandonarea clientului dacă obiecția nu a putut fi tratată. De aceea este foarte important ca obiecțiile să fie cunoscute și înțelese.

Obiecțiile sunt tangibile și relaționează cu produsul. Există trei tipuri de obiecții:

- *obiecții negative*. Sunt utilizate de către client atunci când există o diferență între caracteristica produsului și așteptările sale față de acest produs sau față de celelalte produse concurente.

Exemplu:

“Prețul acestui produs este prea mare.”

- *obiecții neutre*. Clientul le formulează pentru a obține informații suplimentare în legătură cu produsul oferit.

Exemplu:

“Acest material chiar este impermeabil?”

- *obiecții pozitive*. Clientul dorește să cumpere produsul dar are o mică rețineră și caută să obțină un avantaj suplimentar.

Exemplu:

“Aș cumpăra acest produs dacă aș putea să-l plătesc în rate.”



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Cele mai frecvente obiecții apar de regulă în legătură cu:

- prețul produsului;
- teama de a nu fi înșelat;
- nehotărârea clientului din diverse motive;
- experiența neplăcută din trecut în relația cu compania respectivă;
- neîncrederea sau chiar antipatia față de agentul de vânzări;
- loialitatea față de furnizorul actual.

Obiecțiile pot fi sincere, sunt legate de caracteristicile produsului, fiind reale, sau nesincere, acestea ascunzând altceva față de ceea ce spune clientul. De exemplu: “Nu mă interesează oferta dvs.”. De fapt, clientul nu are acum timp.

Atunci când se formulează o obiecție, cu siguranță că în spatele ei se află o problemă de bază pe care vânzătorul trebuie să o descopere. Aceste probleme de bază sunt intangibile și se pot referi la: lipsa de timp, lipsa de flexibilitate, nedeținerea puterii de decizie, diverse nemulțumiri personale ...

Indiferent de natura obiecțiilor, acestea trebuie cunoscute cât mai bine în așa fel încât să se poată trece cu ușurință la confruntarea cu acestea.

7. Tratarea obiecțiilor (confruntarea) presupune în principal aflarea dacă obiecția este sinceră sau nu, dacă nu cumva se ascunde altceva în spatele acesteia și apoi încercarea rezolvării acesteia.

O altă regulă importantă în vânzări este aceea că vânzătorul trebuie să fie permanent pregătit pentru orice obiecție din partea clientului și, bineînțeles, că aici va interveni decisiv experiența.

Ca tehnici pentru tratarea obiecțiilor pot fi menționate:

- evitarea obiecției presupune anticiparea a ceea ce vrea să spună clientul.

Exemplu:

Vânzătorul: “Probabil aveți rețineri în privința calității materialului din care este realizat acest produs.”

Cumpărătorul: “Nu, de fapt nu materialul este important pentru noi, ci randamentul acestuia.”



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- tehnica tăcerii presupune ca vânzătorul să “adopte” o perioadă mai lungă de tăcere după o obiecție ce a fost formulată de client, în așa fel încât acesta va trebui să acorde informații suplimentare. Totuși această tehnică necesită o mare abilitate din partea vânzătorului, altfel ar părea că nu poate argumenta obiecția făcută de către client.

Exemplu:

Cumpărătorul: “Nu cred că acest aparat are o performanță ridicată.”

Vânzătorul: “.....”

Cumpărătorul: “Adică, parcă nu aș fi așa de sigur.”

- tehnica explicării presupune de fapt îndepărtarea motivului obiecției oferind clientului explicații amănunțite, prezentând avantajele produsului sau serviciului oferit.

Exemplu:

Vânzătorul: “Îmi pare rău, cred că nu v-am explicat foarte clar.

Acest copiator vă permite să obțineți 40 de copii pe minut.

- tehnica inversării presupune folosirea obiecției clientului drept caracteristică sau avantaj al produsului oferit.

Exemplu:

Vânzătorul: “Chiar dacă acest echipament de calcul vă costă mai mult, el vă permite obținerea unor rezultate mai performante.”

- tehnica afirmației/negației presupune recunoașterea unei obiecții reale sau negarea unei obiecții nereale.

Exemplu:

Vânzătorul: “Aveți dreptate, produsul nostru nu este la nivelul celui oferit de firma X, dar beneficiază de o reducere de 10%.”

Vânzătorul: “Înțeleg reticiența dvs. legată de noul model de copiator al companiei noastre, dar nu există nici o dovadă că nu este fiabil.”



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Cele mai frecvente obiecții care pot apărea în procesul de vânzare au în vedere prețul, experiența neplăcută din trecut și loialitatea față de o anumită companie.

Obiecțiile referitoare la preț pot fi tratate cu relativă ușurință dacă agentul de vânzări are abilitatea de a conduce discuția către prezentarea avantajelor reale ale produsului. Prețul ridicat este asociat, de regulă, cu o calitate ridicată a produsului/serviciului oferit. Această percepție a clienților trebuie scoasă în evidență și transformată în avantaj.

Regula este ca prețul să fie adus în discuție abia după prezentare clară a caracteristicilor și avantajelor produsului. Niciodată nu va fi oferit de la început prețul cel mai scăzut.

Obiecțiile care au ca bază o experiență neplăcută din trecut pot fi tratate prin prezentare modului în care a fost rezolvată situația (evident în favoarea clientului) și îmbunătățirile care au fost aduse în activitatea companiei. Trebuie precizat clientului că ceea ce s-a întâmplat în trecut nu se va mai repeta pe viitor, acest lucru contribuind la construirea unei relații bazate pe încredere și sinceritate.

Obiecțiile referitoare la concurenți presupun acordarea unei atenții deosebite din partea vânzătorului. Acesta nu va deschide niciodată primul discuția despre un concurent. Dacă cumpărătorul o face, atunci se va evita denigrarea concurentului. O atitudine plină de curtoazie față de concurență v-a crea o atmosferă de discuții deschise și sincere. Clientul va aprecia această atitudine și va fi mai receptiv la oferta vânzătorului. Clientul trebuie convins să accepte oferta, dar fără a renunța, într-o primă fază, la produsul concurentului.

Exemplu:

Vânzătorul: “Chiar dacă sunteți mulțumit de serviciile de transport pe care le utilizați în prezent aș dori să încercați și serviciile noastre pentru a putea face o comparație.”

Cu alte cuvinte, nu se recomandă încercarea de a convinge clientul să facă un pas major (să renunțe la produsul/serviciul concurentului) ci doar un pas minor (încercarea ofertei propuse).



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

8. Încheierea de probă se va face după fiecare obiecție a clientului care a fost rezolvată. În această etapă, dorințele clientului s-au transformat în credința că produsul oferit îi poate satisface nevoile. Convingerea că acest produs îi va satisface mai bine nevoile decât oferta concurenților este foarte puternică și, ca urmare, vânzătorul simte că acum este momentul să treacă la încheiere.

Dacă cumpărătorul nu este convins de beneficiile produsului, atunci vânzătorul va trebui să reia prezentarea (etapa a 4-a).

9. Încheierea este o etapă deosebit de importantă deoarece conduce la finalizarea procesului de vânzare. Încheierea presupune ca vânzătorul să ceară comanda atunci când consideră că este momentul, adică clientul este pregătit. Încheierea poate fi realizată în orice moment al procesului de vânzare, dar de regulă ea survine după parcurgerea câtorva etape. (abordarea, prezentarea, tratarea obiecțiilor).

Ca tipuri de încheieri descrise în literatura de specialitate pot fi menționate:

- *încheierile ipotetice* sunt utilizate atunci când se presupune că vânzarea a fost deja realizată.

Exemplu:

Vânzătorul: “Unde a-ți dori să fie livrat produsul ?”

- *încheierile alternative* se utilizează înainte ca clientul să fi luat o decizie în ceea ce privește achiziția.

Exemplu:

Vânzătorul: “A-ți prefera să livrăm marfa luni sau marți ?”

- *încheierile tip “ofertă valabilă acum”* urmăresc să-l determine pe cumpărător să ia o decizie imediată, altfel va pierde oferta.

Exemplu:

“Trebuie să vă hotărâți acum dacă doriți să cumpărați, altfel va trebui să ofer produsul unui alt client doritor.”



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- *încheieri tip “ultima șansă”*, prin care se încearcă determinarea cumpărătorului să achiziționeze produsul fiind “tentat” printr-un preț avantajos.

Exemplu:

“Acum produsul costă 500.000 de lei. Săptămâna viitoare prețul se va majora cu 15%.”

- *încheieri tip “comandă în alb”*, în situația în care vânzătorul completează răspunsurile clientului pe un formular de comandă, chiar dacă acesta nu s-a hotărât dacă să cumpere sau nu.

Încheierea desemnează pentru cumpărător momentul luării deciziei finale, de a cumpăra produsul sau serviciul oferit, vânzătorul obținând astfel un angajament ferm din partea acestuia.

Pentru vânzător este important să descopere semnalele de cumpărare emise de către cumpărător. Acestea pot fi non-verbale (clientul devine tăcut, studiază cu atenție mostrele oferite sau produsul ...) sau verbale (clientul face afirmații favorabile referitoare la produs, argumentează, obiectează dar fără convingere, pune întrebări ...)

De reținut că în situația în care clientul refuză să cumpere, vânzarea este pierdută momentan, dar clientul nu poate fi considerat pierdut. La un interval de timp bine stabilit vânzătorul va reveni cu oferta.

10. Urmărirea și service-ul presupun oferirea unor servicii post-vânzare clienților companiei. Această etapă permite fidelizarea clienților, în situația în care aceștia sunt satisfăcuți de serviciile/produsele companiei sau rezolvarea anumitor probleme în situația în care clienții nu sunt satisfăcuți.

Relația cu clienții trebuie cultivată cu mare grijă deoarece aceștia vor recomanda produsele cumpărate altor clienți. De aceea, satisfacerea clienților reprezintă un obiectiv major în vânzări, ca și în marketing de altfel. Dacă consumatorul este satisfăcut, atunci va fi mult mai greu pentru un alt vânzător să-l determine să renunțe la produsul pe care îl folosește în prezent.

Problema rezolvării plângerilor clienților trebuie abordată cu profesionalism și corectitudine. Există situații în care clientul poate avea o insatisfacție în



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

legătură cu produsul sau serviciul cumpărat: produsul nu corespunde ca model, ca dimensiune, culoare, a fost livrat mai târziu, cantitatea primită este mai mică decât cea solicitată, discount-ul nu este cel negociat, caracteristicile produsului nu corespund nevoii clientului, calitatea lasă de dorit).

Creșterea vânzărilor se bazează pe atragerea de noi clienți dar și pe sporirea vânzărilor către clienții prezenți. De aceea, este foarte importantă transformarea satisfacției clienților în loialitate față de companie.

CAPITOLUL 2

STRATEGII ALE FORȚEI DE VÂNZARE

“Nimeni nu cumpără un produs pentru ceea ce reprezintă acesta, ceea ce se cumpără este ceea ce se crede că va oferi acel produs.”

Specialiștii în marketing au ajuns la concluzia că nu poate fi negată importanța deosebită pe care o are forța de vânzare din cadrul unei organizații. În primul rând, indiferent de tipul organizației (comercială sau nonprofit), aceasta va urmări să-și vândă cât mai bine produsele, serviciile sau ideile. Ca urmare, accentul va fi pus puternic pe forța de vânzare, pe abilitatea acesteia de a identifica piața țintă și de a vinde consumatorilor.

În al doilea rând, rolul forței de vânzare nu se oprește aici. Pentru a stabili relații pe termen lung cu consumatorii este nevoie de o comunicare eficientă cu aceștia. Construirea unei relații solide, bazate pe sinceritate și încredere reciprocă constituie apanajul forței de vânzare.

De aceea, organizațiile conștientizează tot mai mult necesitatea abordării forței de vânzare din perspectiva unei eficiente tehnici de comunicare promoțională utilizate în scopuri organizaționale.



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

2.1 Forța de vânzare privată ca o componentă esențială a comunicației promoționale

Ca tehnică de comunicare de natură promoțională, forța de vânzare ocupă o poziție semnificativă în cadrul opțiunilor pe care o organizație le poate face pentru a-și atinge obiectivele sale generale.

Forța de vânzare este considerată ca fiind o componentă a sistemului comunicațional al organizației, tocmai datorită avantajelor oferite și anume, contactul direct cu consumatorii și adaptarea rapidă la nevoile acestora, interactivitatea relației vânzător-client, participarea activă a forței de vânzare până în momentul finalizării vânzării, asumarea rolului de consultant în procesul vânzării etc.

Organizațiile vor fi interesate să-și perfecționeze această tehnică de comunicare, deoarece prin intermediul forțelor de vânzare pot fi atinse obiectivele vizate. Obiectivele urmărite prin aplicarea acestei tehnici trebuie transformate în ținte realiste și pot avea în vedere următoarele:

- creșterea cifrei de afaceri a organizației;
- comunicarea eficientă cu publicul vizat;
- promovarea unui nou produs pe piață;
- dezvoltarea unor strategii capabile să “împingă” produsul către consumatori;
- selectarea consumatorilor care sunt într-adevăr interesați de un anumit produs;
- construirea și menținerea unei imagini favorabile produselor și organizației;
- crearea și păstrarea unor relații puternice, de durată, cu consumatorii efectivi;
- atragerea unor consumatori potențiali către produsele organizației.

Pentru a reuși în această activitate de vânzări se impune respectarea unor *reguli de bază*:



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- întotdeauna se va porni de la cunoașterea nevoilor clienților, așa încât produsul/serviciul oferit acestuia să corespundă nevoii sale și să-I confere beneficii;
- ce se vinde sunt de fapt, beneficiile clienților și nu produsele/serviciile;
- între cele două părți implicate, vânzătorul și cumpărătorul, trebuie să existe un proces de comunicare bine construit și care să funcționeze perfect;
- meseria de vânzător trebuie privită ca o adevărată artă sau chiar ca un mod de viață, deoarece solicită implicare maximă;
- satisfacerea clientului este un punct central în activitatea de vânzare. Orice acțiune va fi întreprinsă cu scopul de a atinge acest obiectiv, urmărindu-se un plan de satisfacere a acestuia bine pus la punct;
- relația care se construiește între vânzător și cumpărător trebuie să fie o relație de tip câștig-câștig, în care ambele părți implicate obțin beneficii;
- niciodată clientul nu trebuie înșelat! Dacă vânzătorul nu este convins de calitatea produsului/serviciului, de beneficiile oferite de acesta, atunci acest lucru va fi “comunicat” clientului și acesta va fi neîncredător, nehotărât. Mai mult, promisiunile care nu pot fi îndeplinite vor conduce la destabilizarea relației dintre cei doi parteneri;
- vânzătorul trebuie să zugrăvească imagini clare și cât mai reale care să-i permită clientului să ia decizia de cumpărare;
- tehnicile de vânzare utilizate trebuie să conducă către obținerea vânzării, dar deși acestea sunt adevărate scenarii de vânzare nu trebuie să manipuleze clientul;
- reputația vânzătorului este un atu forte acestuia și de aceea, aceasta trebuie construită în timp, în mod conștient și activ;
- comunicarea dintre cei doi parteneri se bazează atât pe transmiterea informațiilor (în ambele sensuri), dar mai ales pe ascultarea dorințelor și nevoilor clientului;
- obiecțiile clientului se tratează cu mare atenție , utilizându-se tehnici speciale;
- onestitatea, lipsa exagerării, flexibilitatea, creativitatea, perseverența, inițiativa sunt doar câteva dintre cele mai importante caracteristici cerute unui agent de vânzări.



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare si calificare pentru competitivitatea intreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Aceste reguli de bază constituie un adevărat cod al reușitei pentru cei ce doresc să-și construiască o carieră de succes în vânzări. Cu cât mediul competițional este mai dinamic, cu atât abilitățile în vânzări vor fi avantaje sigure pentru cei ce le dețin.

Meseria de vânzător este deosebit de atractivă și de complexă, deoarece se încearcă ca fiecare client să fie tratat în mod distinct în conformitate cu nevoile și exigențele sale.

Ca **atribuții** specifice unui agent de vânzări amintim:

- să identifice piețele potențiale (consumatori efectivi + consumatori potențiali, numiți și prospekți);
- să atragă noi consumatori pentru produsele comercializate; această activitate numindu-se prospectare;
- să vândă mai mult consumatorilor efectivi. Aceasta poate fi o activitate de rutină în condițiile în care oferta nu se modifică în sensul adăugării unor noi caracteristici. Aici intervine construirea unei relații de durată, bazate încredere și satisfacție cu partenerii;
- să culeagă informații despre clienți;
- să construiască profilul clienților utilizându-se criterii geografice, socio-demografice, psihografice și comportamentale;
- să construiască relații pe termen lung cu clienții bazate pe încredere și respect reciproc;
- să culeagă informații despre concurenți construind apoi, o fișă a principalilor concurenți;
- să rezolve eventualele probleme ale clienților legate de produsul/serviciul oferit;
- să furnizeze servicii clienților (rezolvarea plângerilor, returnarea produselor deteriorate, oferirea unor mostre...);
- să acorde consultanță tehnică utilizatorilor industriali;
- să acorde clienților servicii postvânzare (reparații gratuite, consultanță...);
- să desfășoare acțiuni de merchandising și publicitate la locul vânzării;
- să negocieze și să încheie contracte.



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Pentru a îndeplini cu succes aceste atribuții, forța de vânzare trebuie să dețină anumite **aptitudini**, cum ar fi abilitatea de a comunica, persuasiunea, perseverența, echilibru mental, autoîncredere, ambiție, entuziasm, cooperare, optimism.

De fapt, numeroși practicieni au ajuns la concluzia că cea mai importantă calitate a unui bun agent de vânzări este și rămâne reputația. Aceasta se construiește în timp și trebuie păstrată atent, deoarece orice greșeală conștientă sau mai puțin conștientă poate conduce în timp la distrugerea reputației, ceea ce va avea un efect negativ asupra relației dintre cei doi parteneri.

Șansele de reușită în această meserie par a fi mai mari pentru cei ce dețin abilități native în acest domeniu, dar în prezent, există cursuri de pregătire pentru forța de vânzare, programe de training care permit dobândirea unor competențe de bază necesare desfășurării activității de vânzare.

2.2 Strategii de vânzare

Strategiile de vânzare și tacticile corespunzătoare constituie o adevărată provocare pentru cei ce le adoptă și implementează, deoarece fiind subordonate strategiilor de marketing și strategiilor corporative ale organizației, necesită o corelare și o coordonare atentă a acestora.

Actul de vânzare poate fi extrem de simplu. Totul constă în identificarea persoanei care dorește să cumpere, adică ofertei să-i corespundă o cerere fermă, bazată pe putere de cumpărare (solvabilă).

În practică, s-a demonstrat că lucrurile nu sunt atât de simple pe cât par. De multe ori, cererea există pentru un produs/serviciu, dar aceasta nu este identificată în timp util, sau potențialii cumpărători fie nu ajung la ofertă, fie nu sunt atât de ușor de convinge în legătură cu calitățile reale ale produsului/serviciului oferit.

De aceea, se recomandă selectarea unor agenți de vânzări capabili, cu abilități de vânzare, precum și o bună instruire a acestora pentru a obține maxim de rezultate.

În procesul de pregătire, forța de vânzare este învățată să aplice strategii adecvate în funcție de situația reală întâlnită cu fiecare client în parte. Aceste strategii de vânzare au fost dezvoltate cu scopul de a convinge clienții să accepte



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare si calificare pentru competitivitatea intreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

oferta și, în același timp, de a permite vânzătorului să parcurgă, pas cu pas, un întreg demers coerent, constituit din etape specifice procesului de vânzare, până la finalizarea vânzării. Considerate de unii specialiști ca fiind adevărate scenarii, strategiile de vânzare au calitatea de a fi construite pe principiile loialității și ale deontologiei profesionale, în sensul că acestea nu trebuie să înșele clientul.

Pe tot parcursul vânzării, vânzătorul trebuie să fie cât mai credibil și în măsură să-și construiască o imagine favorabilă bazată pe o bună reputație. Obținerea credibilității se face pas cu pas, încă de la începutul adoptării unei strategii de vânzare, până la desfășurarea acesteia. Există trei forme de bază pentru obținerea credibilității:

1. *credibilitatea câștigată*. Se bazează pe o relație anterioară cu clientul, în care acesta a fost convins de abilitățile vânzătorului și mai ales, de calitatea de persoană credibilă deținută de acesta. Relația s-a bazat pe încredere reciprocă și câști de ambele părți (strategia Câștig-Câștig). Acest tip de credibilitate reprezintă cea mai înaltă și cea mai trainică variantă.
2. *credibilitatea transferată*. În această situație vânzătorul poate recurge la ajutorul dat de un alt coleg, un client satisfăcut sau o altă persoană care se bucură de credibilitate și o poate transfera asupra vânzătorului. Dar, chiar dacă vânzătorul capătă astfel credibilitate, aceasta nu va fi niciodată la fel de solidă ca cea câștigată prin meritele proprii.
3. *credibilitatea prin reputație*. Se bazează pe notorietatea și imaginea favorabilă a companiei pe care o reprezintă clientul și, bineînțeles, pe calitatea produselor/serviciilor oferite. Reputația companiei se transferă asupra vânzătorului, acesta bucurându-se de mai mult succes în rândul clienților față de acei vânzători care își desfășoară activitatea pentru o companie necunoscută sau prost văzută.

Indiferent de forma sa, credibilitatea trebuie câștigată prin efort, zi de zi, și păstrată atent. Acest lucru s-a dovedit a fi deosebit de important în activitatea de vânzări, deoarece strategiile de vânzare pot avea succes numai dacă sunt construite și aplicate pe baza credibilității.

Credibilitatea poate fi câștigată prin mai multe căi:



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare si calificare pentru competitivitatea intreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- punerea de întrebări clare și precise care să dovedească clientului că vânzătorul este pregătit și stăpân pe situație și cunoaște nevoile cu care se acesta confruntă;
- ascultarea cu atenție și interes a clientului, în așa fel încât să se poată crea un schimb real de informații și să se constuiască încrederea între cei doi parteneri de dialog;
- aplicarea unei strategii de tip Câștig-Câștig, adică a unui scenariu în care clientul poate înțelege că vânzătorul nu este interesat numai de obiectivele pe care le are de îndeplinit, dar și de nevoile și așteptările clientului, ceea ce contribuie semnificativ la stabilirea unei relații bazate pe încredere;
- oferirea unor rezultate certe, pozitive clientului, în așa fel încât să i se dovedească credibilitatea vânzătorului.

Aceste veritabile căi de câștigare a credibilității stau la baza oricărei strategii de vânzare adoptate de către vânzător. Cele mai frecvent întâlnite în practică și recunoscute ca eficacitate sunt considerate a fi strategiile bazate pe matricea Câștig-Câștig și matricea Planificării.

A. Matricea Câștig-Câștig

Această matrice se bazează pe filozofia Câștig-Câștig, cunoscută în afaceri, prin care se urmărește ca atât vânzătorul, cât și cumpărătorul să obțină un câștig real, ambii parteneri fiind interesați să dezvolte relații pe termen lung bazate pe profitabilitate.

Aplicată în vânzări cu succes, această filozofie a stat la baza dezvoltării conceptului de vânzare Câștig-Câștig, punând în centrul atenției următoarele aspecte:

- satisfacerea clienților și fidelizarea acestora;
- construirea unor relații de afaceri pe termen lung;
- dezvoltarea unor afaceri solide și repetate cu clienții actuali;
- referințe pozitive care să atragă noi clienți;
- flexibilitate și adaptabilitate la nevoile și așteptările clienților;
- comunicare eficientă, deschisă cu clienții.

Dar în practică, pentru a fi aplicat acest concept de vânzare Câștig-Câștig este nevoie de foarte multă abilitate și măiestrie din partea agentului de vânzări.



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

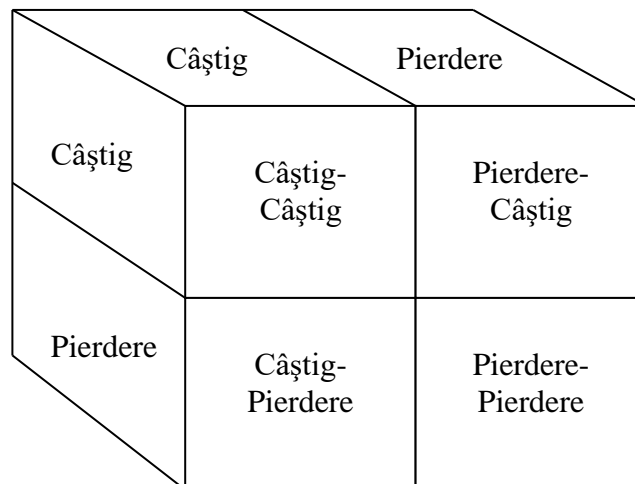
Contract POCU/464/3/12/128223

Într-o situație reală de vânzări, între vânzător și cumpărător, apar patru scenarii diferite, denumite sugestiv astfel:

1. **Câștig-Câștig**, atunci când, atât vânzătorul, cât și cumpărătorul, sunt satisfăcuți de tranzacția încheiată și de relația de afaceri;
2. **Câștig-Pierdere**, atunci când vânzătorul se simte satisfăcut de vânzarea încheiată, în schimb cumpărătorul este nemulțumit;
3. **Pierdere-Câștig**, atunci când cel nemulțumit de vânzarea încheiată este vânzătorul;
4. **Pierdere-Pierdere**, situația cea mai de nedorit, când ambii parteneri sunt nemulțumiți și nu mai doresc să încheie pe viitor nici o afacere împreună.

Aceste patru scenarii posibile pot fi reprezentate prin intermediul matricei Câștig-Câștig, care a fost reprezentată de către cei doi specialiști în vânzări, Miller și Heiman, în modul următor:

Figura 2.1 Matricea Câștig-Câștig



Sursa: Robert B. Miller, Stephen E. Heiman, *La Venta Conceptual*, Ediciones Folio, Barcelona, 1989, p.146.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Cadranul Câștig-Câștig este considerat cel mai atractiv din cadrul matricei Câștig-Câștig din următoarele motive:

- este cel mai util și avantajos cadran, deoarece poate conduce la realizarea unei comenzi și la o creștere a numărului de afaceri încheiate pe viitor cu actualii clienți;
- pe termen lung, acest cadran este cel mai stabil deoarece ambii parteneri vor fi interesați să-și păstreze relația de afaceri;
- este cel mai convenabil cadran, niciunul din cei doi parteneri nesimțindu-se înșelat și neavând resentimente.

Cei mai experimentați vânzători vor căuta să se poziționeze permanent în acest cadran, deoarece reprezintă singurul scenariu al unei vânzări care poate conduce la un succes durabil.

Un exemplu de strategie de tip Câștig-Câștig abordată de către un agent de vânzări din domeniul asigurărilor ar fi oferirea unui pachet de produse adaptat specificului clientului respectiv (vârstă, stare a sănătății, venit...) care să-I confere acestuia siguranță și certitudinea încheierii unei afaceri solide, pentru vânzător avantajul fiind acela de a păstra relații bazate pe încredere cu acest client și de a fi recomandat altor clienți potențiali.

Cadranul Câștig-Pierdere poate fi abordat fie conștient, fie inconștient, agentul de vânzări gândindu-se numai la câștigul său, neținând cont de cerințele clientului. Motivul cel mai plauzibil poate fi lăcomia sau netratarea corespunzătoare a procesului de vânzare.

Poziționarea într-o astfel de situație reprezintă un adevărat pericol pentru reputația agentului de vânzări, deoarece acesta se va confrunta mai devreme sau mai târziu, cu o reacție negativă din partea clienților. Clienții nemulțumiți vor evita să mai cumpere de la acest vânzător și, în plus, vor informa alți posibili cumpărători despre modul în care a fost înșelat și pierderea pe care a avut-o.

Acest cadran Câștig-Pierdere conferă o poziție instabilă care, o dată cu trecerea timpului, va conduce la agravarea relațiilor dintre vânzător și cumpărător.

Abordarea acestei poziții în mod conștient va conduce pe termen lung la situația Pierdere-Pierdere, în care practic, relațiile dintre cei doi parteneri se deteriorează iremediabil. Abordată în mod inconștient, această situație poate fi



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

remediată, mai ales dacă vânzătorul se va raporta permanent la filozofia Câștig-Câștig.

Un exemplu de strategie Câștig-Pierdere poate fi cea în care un agent de vânzări al unei edituri prezintă o ofertă de cărți unui client, acesta plătește în avans, urmând ca pachetul de cărți să fie trimis prin poștă, dar...acesta sosește după 1 an de zile. (situație reală!).

Cadrantul Pierdere-Câștig este cel mai spectaculos, deoarece vânzătorul consimte să înregistreze o pierdere temporară, lăsându-l pe cumpărător să câștige. În practică, această situație poate fi frecventă, de exemplu prin oferirea unui preț promoțional, o reducere importantă pentru un volum mai mare de produse cumpărate sau anumite condiții avantajoase post-vânzare. Vânzătorul va încerca să câștige un client prin oferirea unor avantaje cât mai atrăgătoare chiar dacă aceasta reprezintă pentru el o pierdere. Ulterior, pierderea va fi eliminată prin noile vânzări realizate cu același client.

Acest scenariu poate fi periculos pentru vânzător din două motive: în primul rând, oferta avantajoasă nu va putea fi repetată pentru fiecare client în parte și, în plus, va avea un caracter temporar, ceea ce va conduce la nemulțumirea clientului și în al doilea rând, acest scenariu oferă speranțe false clientului, acesta așteptându-se ca pe viitor să obțină aceleași condiții avantajoase.

Pe termen lung, strategia Pierdere-Câștig va conduce, ca și în situația precedentă, la o poziție de Pierdere-Pierdere, ceea ce constituie un adevărat eșec al relațiilor dintre vânzător și cumpărător.

Un exemplu de strategie Pierdere-Câștig este cea în care agent de vânzări al unei companii producătoare de autoturisme oferă o reducere de 10% la cumpărare, dorind să atragă astfel și potențialii cumpărători ai unei mărci concurente, dar constată că aceștia din urmă nu sunt dispuși să renunțe la marca căreia îi sunt fideli.

Cadrantul Pierdere-Pierdere nu trebuie niciodată să fie abordat în mod voit de către agenții de vânzări, aici ajungându-se de regulă, datorită lipsei de interes, inerției sau lipsei de experiență. Agentul de vânzări are două responsabilități de bază: să ajute potențialul cumpărător să câștige din relația de vânzare-cumpărare și să se ajute pe sine însuși să câștige din această relație. Dacă una din aceste două responsabilități nu va fi îndeplinită se va ajunge inevitabil la o situație de



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Pierdere-Pierdere, ceea ce afectează negativ și pe termen lung relația dintre cei doi parteneri.

Singura modalitate de a evita o astfel de strategie este de a conduce fiecare vânzare conștient și activ către poziția de Câștig-Câștig, aceasta fiind unica situație în care cei doi parteneri, vânzătorul și cumpărătorul, vor avea de câștigat pe termen lung.

Strategia Câștig-Câștig nu poate fi abordată decât prin efortul comun al ambilor parteneri. Relația dintre vânzător și cumpărător se bazează pe îmbinarea dintre ceea ce vânzătorul poate oferi și ceea ce cumpărătorul are nevoie. Numai acest tip de vânzare bilaterală poate conduce la o situație de tip Câștig-Câștig.

Pentru ca această strategie să poată fi abordată în mod conștient este necesar să se cunoască tipul de gândire pe care, atât vânzătorul cât și cumpărătorul, îl au în timpul procesului de vânzare, știindu-se că psihologul american J.P.Guilford a identificat trei tipuri fundamentale:

- *gândirea cognitivă*; permite celui care i-a decizia de cumpărare, dar și celui care vinde, să înțeleagă situația cu care se confruntă;
- *gândirea divergentă*; contribuie la formarea opiniilor și soluțiilor;
- *gândirea convergentă*; permite alegerea celei mai bune soluții.

Cele trei tipuri de gândire sunt prezente în cele trei etape distincte ale procesului de vânzare: obținerea informațiilor, informarea și obținerea angajamentului.

Obținerea informațiilor implică înțelegerea situației actuale a clientului, sau altfel spus, descoperirea motivelor clientului de a cumpăra produsul/serviciul oferit. Pentru a descoperi motivele de cumpărare ale clientului se utilizează următoarele tipuri de întrebări:

- *întrebări de confirmare*, au rolul de a verifica ceea ce se cunoaște și eventualele probleme.

Exemplu: “Continuați să lucrați ce același furnizor ca și până acum?”

“Directorul departamentului de vânzări este tot domnul Pop?”

- *întrebări de informare*, prin care se actualizează informațiile existente, se rezolvă diferite neclarități.

Exemplu: “Când vă trebuie noul copiator?”



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

“Cum intenționați să rezolvați această problemă?”

- *întrebări de atitudine*, au rolul de a descoperi problemele neidentificate anterior, precum și atitudinile și valorile.

Exemplu: “De ce considerați că acel produs este mai bun?”

“Care este opinia dumneavoastră în legătură cu această problemă?”

- *întrebări de angajament*, care permit avansarea către încheierea vânzării.
- *Exemplu:* “Sunteți interesat să semnați actele de vânzare-cumpărare chiar acum?”

“Sunteți dispus să discutați cu Directorul de vânzări despre această propunere?”

Informarea implică descrierea produsului și posibilitatea de a efectua o demonstrație, ținându-se cont de nevoile reale ale clientului. Informațiile oferite clientului trebuie să fie suficient de puternice pentru a-l determina să ia decizia de cumpărare, fiind ajutat să înțeleagă elementele distinctive, unice ale produsului. Această “valoare unică” a produsului permite diferențierea acestuia de celelalte produse concurente.

Obținerea angajamentului semnifică rezolvarea oricăror eventuale incertitudini ce l-ar putea împiedica pe un client potențial să cumpere, chiar dacă relația între nevoile sale și soluțiile oferite sunt corecte. În această etapă sunt identificate problemele de bază, adică cauzele pentru care clientul respinge un produs. Obiecțiile ulterioare reprezintă, de fapt, efectul acestor probleme de bază.

Gândirea cognitivă permite celor doi parteneri să-și formeze o părere clară asupra situației existente, să înțeleagă poziția în care se află. Acest tip de gândire este specific etapei de obținere a informațiilor și poate fi evidențiată prin întrebări de genul “Ce?, Cât?, Unde?, Când?, De ce?”. Aceste întrebări îl ajută pe vânzător să înțeleagă de ceea ce are cu adevărat nevoie clientul, iar pe acesta din urmă să înțeleagă ce-i poate oferi vânzătorul.

Gândirea divergentă oferă vânzătorului și cumpărătorului posibilitatea ca prin expresii de genul “Și dacă...; Cu aceasta...; Opțiunile luate în considerare sunt...; Dacă am putea...; Ne gândim să...” , să exploreze toate posibilitățile existente, să verifice fiecare alternativă posibilă pentru a alege soluția cea mai rezonabilă. Acest tip de gândire corespunde etapei de furnizare a informațiilor, în



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

care vânzătorul prezintă valorile unice ale produsului oferit. Valorile unice ale unui produs reprezintă acele caracteristici sau trăsături capabile să-l diferențieze de celelalte produse concurente.

Gândirea convergentă, prezentă în etapa de obținere a angajamentului, oferă posibilitatea alegerii celei mai bune soluții pentru situația prezentă, cuvintele utilizate fiind “*Alegerea logică este...; Rezultatul evident este...; Ar trebui să obținem...* ”.

În concluzie, vânzătorul trebuie să-și planifice cu exactitate și acuratețe fiecare etapă a procesului de vânzare pe care o va parcurge. Acesta va încerca să conducă discuția, trecând prin cele trei tipuri de gândire, către o vânzare de tip Câștig-Câștig. Este indicat ca cea mai mare parte a timpului să fie dedicată gândirii cognitive (a înțelege situația), apoi celei divergente (a furniza opinii și soluții) și, în final, gândirii convergente (a alege cea mai bună soluție).

Toate aceste eforturi din partea vânzătorului vor fi încununat de succes în măsura în care acesta consimte să adopte strategia de vânzare Câștig-Câștig, singura capabilă să conducă la obținerea unor performanțe remarcabile și de durată în domeniul vânzării. Pentru acesta este nevoie de o instruire atentă, cunoaștere și stăpânire a întregului proces de vânzare și, desigur, abilități reale în domeniul comunicării, convingerii și persuasiunii.

B. Matricea Planificării

Matricea Planificării se bazează pe îndeplinirea unor sarcini prin două metode de vânzare care pot fi abordate de către agentul de vânzări cu ocazia efectuării unei vizite la un client. Cele două sarcini esențiale care vor fi îndeplinite sunt:

- 1.găsirea conceptului de vânzare;
- 2.realizarea vânzării produsului.

Ambele sarcini pot fi îndeplinite prin intermediul a două metode de vânzări:

- 1.metoda unilaterală;
- 2.metoda bilaterală.

Conceptul de vânzare permite agentului de vânzări să identifice motivele pentru care un client ar cumpăra un produs sau un serviciu. Pentru o vânzare reușită, se recomandă ca mai întâi să se identifice motivele de cumpărare și



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

nevoile generale și specifice ale clientului și, de abia apoi, să se treacă la realizarea vânzării produsului.

Vânzarea produsului permite agentului de vânzări să pună accentul pe caracteristicile produsului sau serviciului oferit, utilizând ca metode descrierea sau demonstrația. Vor fi necesare argumente suficient de puternice pentru a determina o cerere fermă din partea clientului.

Metoda de vânzare unilaterală presupune ca vânzătorul să pună accentul pe prezentarea produsului, insistând pe caracteristicile acestuia, nefiind interesat de motivele reale de cumpărare ale clientului. Această metodă nu permite un schimb real de informații, o comunicare eficientă între vânzător și client.

Metoda de vânzare bilaterală se bazează pe existența unui flux de informații între vânzător și potențialul cumpărător, ambii parteneri fiind implicați în procesul de comunicare. Astfel, vânzătorul identifică motivele de cumpărare și nevoile clientului, realizând ulterior o prezentare a produsului focalizată pe client.

Figura 2.2 Matricea Planificării

METODE

A întreba
A explora
A discuta

A demonstra
A vorbi
A explica

SARCINI

CONCEPTUL DE VÂNZARE
Ce se crede că trebuie făcut:
Rezultate
- A realiza

VÂNZAREA PRODUSULUI
Ce este
Cum funcționează



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI

<p>CONCEPTUL DE VÂNZARE Forma BILATERALĂ</p> <p>(Discutarea posibilelor rezultate și a discrepanțelor)</p> <p>“Ce aspect ar avea pentru Dvs. o mai mare importanță?”</p>	<p>CONCEPTUL DE VÂNZARE Forma UNILATERALĂ</p> <p>(Prezentarea beneficiilor)</p> <p>“Permiteți-mi să vă explic cum va crește calitatea.”</p>
<p>VÂNZAREA PRODUSULUI Forma BILATERALĂ</p> <p>(Discutarea modului de funcționare a produsului)</p> <p>“Ce caracteristici căutați?”</p>	<p>VÂNZAREA PRODUSULUI Forma UNILATERALĂ</p> <p>(Prezentarea caracteristicilor, trăsăturilor)</p> <p>“Lăsați-mă să vă descriu acest aspect.”</p>



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Sursa: Robert B. Miller, Stephen E. Heiman, *La Venta Conceptual*, Ediciones Folio, Barcelona, 1989, p.181

Cadranul Conceptul de vânzare-Forma Bilaterală este eficient în cazul efectuării unei prime vizite la un potențial client, atunci când printr-un proces de comunicare, cumpărătorul îl informează pe vânzător în legătură cu motivele sale de cumpărare și nevoile specifice, iar vânzătorul rămâne să identifice problemele reale ale acestuia.

Trebuie cunoscut faptul că există motive diferite de cumpărare, chiar în cazul unor clienți care au aceleași caracteristici sociodemografice și psihografice. Fiecare client are valorile și opiniile sale personale, care sunt decisive în procesul de cumpărare. De aceea, un agent de vânzări profesionist va aplica în momentul în care se poziționează în acest cadran, *conceptul de client*. Acest concept reflectă ceea ce clientul așteaptă de la produsul sau serviciul oferit, fiind mai puțin interesat de ceea ce reprezintă acesta în sine. Este, de fapt, o imagine a soluției pe care o dorește. (Clientul cumpără un mobilier de birou de lux pentru a întări imaginea unei companii puternice și credibile).

Cadranul Vânzarea produsului-Forma Bilaterală presupune concentrarea pe produs și obținerea unei implicări maxime din partea clientului. Agentul de vânzări care optează pentru această strategie va trebui să îmbine nevoile identificate ale clientului cu caracteristicile produsului, accentul fiind pus pe prezentarea produsului. Ideal este, însă, ca mai întâi să se opteze pentru strategia conceptului de vânzare în stil bilateral și, ulterior, să se treacă la strategia vânzării produsului în stil bilateral.

Cadranul Conceptul de vânzare-Forma Unilaterală implică activ doar agentul de vânzări, care va căuta să afle ceea ce crede clientul că produsul poate face pentru el (conceptul de client). Așa cum se poate observa, vânzătorul este cel care domină discuția, fie pentru că se apreciază că motivele de cumpărare ale clientului sunt identice cu cele ale altor clienți, fie pentru că “simte” dorința clientului de a asista la o demonstrație de prezentare a produsului. Vânzătorul va



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare si calificare pentru competitivitatea intreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

prezenta beneficiile obținute de alți clienți care au cumpărat produsul respectiv, încercând să ofere soluțiile cele mai bune pentru clientul actual. Deoarece se apelează la conceptul de client, această strategie nu este periculoasă pentru încheierea afacerii.

Cadrantul Vânzarea produsului-Forma Unilaterală este abordat de către agenții de vânzări fără experiență, care încearcă să impresioneze clientul printr-o prezentare agresivă a produsului, fără a fi interesați de implicarea cumpărătorului potențial în procesul de comunicare. Chiar dacă pot exista situații în care clientul este pregătit pentru cumpărarea produsului, discuția tot va trebui orientată către necesitățile acestuia. Se recomandă găsirea conceptului de vânzare și, apoi concentrarea pe vânzarea produsului.

În cazul clienților existenți (efectivi) în portofoliul unei organizații, recurgera la matricea Planificării se poate dovedi a fi deosebit de utilă. Agenții de vânzări trebuie să utilizeze această strategie de vânzare cu multă abilitate, urmând următorii pași:

1. identificarea ultimei poziții deținute în cadrul matricei planificării cu ocazia ultimei vizite efectuate. Este necesar să se cunoască în ce cadran s-a poziționat agentul de vânzări la finalul vizitei și în ce cadran a petrecut cât mai mult timp.

De exemplu:

- dacă cel mai mult timp a fost petrecut pentru a pune întrebări pentru a afla părerile clientului referitoare la ceea ce-i poate oferi lui produsul, la ceea ce se așteaptă de la produsul oferit, atunci se poziționează în cadranul Conceptul de Vânzare/Forma Bilaterală. De fapt, acum este utilizat și “*conceptul de client*” care reflectă dispoziția mentală a clientului sau imaginea soluției pe care dorește să o obțină.
- dacă în cea mai mare parte a timpului agentul de vânzări discută despre modul de rezolvare a problemelor similare ale altor clienți, atunci acesta se poziționează în cadranul Conceptul de Vânzare/Forma Unilaterală.
- dacă cea mai mare parte a timpului este alocată demonstrării modului în care produsul poate satisface nevoia clientului, atunci



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

agentul de vânzări se poziționează în cadranul Vânzarea produsului/Forma Bilaterală.

- dacă cea mai mare parte a timpului este dedicată explicării modului în care produsul funcționează și poate fi întrebuințat, atunci agentul de vânzări se plasează în cadranul Vânzarea produsului/Forma Unilaterală.

2. identificarea poziției deținute de către client cu ocazia ultimei vizite. Agentul de vânzări trebuie să cunoască care este imaginea actuală a clientului referitoare la produsul său, ce informații deține referitoare la acest produs și ce alte informații i-ar fi necesare pentru a lua o decizie favorabilă achiziționării produsului.

3. planificarea viitoarei vizite, în sensul indicării cadranelor ce vor fi parcurse printr-un schimb de informații pozitive, pentru a se ajunge cât mai aproape de situația Câștig/Câștig.

4. alegerea modului cel mai potrivit de conducere a discuțiilor în funcție de cadranul în care se vor poziționa cei doi parteneri.

Scopul utilizării matricei Planificării este de a conduce clientul către situația de Câștig/Câștig datorită avantajelor certe oferite de această poziție. Prin conștientizarea de către client a poziției Câștig/Câștig se vor putea pune bazele unei relații durabile, stabile, pe termen lung, bazate pe încredere, ceea ce nu poate constitui decât un real succes al vânzărilor.

2.3 Studiu de caz: Strategia de vânzare Câștig-Câștig



Euro Best Team®
training & consulting



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare si calificare pentru competitivitatea intreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Ca agent de vânzări la o firmă prestatoare de servicii, v-ați propus ca strategia Câștig-Câștig să stea la baza activității pe care o desfășurați. În acest scop veți recurge la matricea Câștig-Câștig, dar și la matricea Planificării în momentul în care inițiați vizite la clienți.

Aveți foarte bine clarificată imaginea, precum și tacticile specifice celor două matrice:

METODE utilizate

		discuții, întrebări	explicații, demonstrații
SARCINI de	Rezultate: - A realiza - A îmbunătăți - A corecta	Conceptul de vânzare/Forma bilaterală Câștig-Câștig	Conceptul de vânzare/Forma unilaterală Pierdere-Câștig
	Ce este? Cum funcționează?	Vânzarea produsului/Forma bilaterală Câștig-Pierdere	Vânzarea produsului/Forma bilaterală Pierdere-Pierdere

Pornind de la această reprezentare, parcurgeți următorii pași:

1.- Identificați poziția pe care ați avut-o la ultima vizită efectuată unui client explicând în ce mod ați petrecut cea mai mare parte a timpului. (dând explicații, punând întrebări...). Porniți de la orice poziție, mai puțin cea de Câștig-Câștig).

2.- Planificați în detaliu următoarea vizită pe care o veți efectua la același client. Inițiați un dialog imaginar trecând prin toate cele trei etape ale procesului de vânzare (obținerea informațiilor, informarea și obținerea angajamentului).

3.- Dirijați întreaga vizită în așa fel încât să vă poziționați în cadranul Câștig-Câștig, iar finalul să fie pozitiv.

4.- Construiți o fișă a vizitei efectuate clientului potențial (prospectului) după modelul următor:



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
 Programul Operațional Capital Uman 2014-2020
 Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți
 Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților
 Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor
 Contract POCU/464/3/12/128223

FIȘA DE CLIENT

Compania:.....
 Clientul:.....
 Scopul vizitei:.....
 Data vizitei:.....

Credibilitatea:

- puternică
- slabă

Forme de bază:

- credibilitate câtigată
.....
- credibilitate transferată
.....
- credibilitate prin reputație
.....

Matricea Câștig-Câștig

- poziția actuală în cadrul matricei.....
.....
- acțiunile (tacticile) ce vor fi desfășurate cu ocazia vizitei.....
.....

Matricea Planificării

- poziția actuală în cadrul matricei
.....
- acțiunile (tacticile) ce vor fi desfășurate cu ocazia vizitei.....
.....





FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare si calificare pentru competitivitatea intreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Procesul de vânzare:

1. Obținerea informațiilor

- tipuri de întrebări utilizate: a).întrebări de confirmare (exemple).....
- b).întrebări de informare (exemple).....
- c).întrebări de atitudine (exemple).....
- d).întrebări de angajament (exemple).....

2. Informarea

- valori unice ale produsului/serviciului
-

3. Obținerea angajamentului

- posibile probleme de bază.....
-
- întrebări referitoare la problemele de bază.....
-
- eventuale obiecții.....
-
- prevenirea obiecțiilor.....
-

CONCLUZII:





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

CAPITOLUL 3

ETICA ÎN VÂNZĂRI

*“A fi moral nu este doar modul CORECT de a trai,
ci este și modul cel mai practic de a trai.
Adevarații profesioniști din vânzări nu doar vorbesc
despre morală, ei TRĂIESC moral!”*

(Zig Ziglar)

Pentru a avea succesul scontat, activitățile de vânzări trebuie să se desfășoare respectând drepturile tuturor celor implicați (manageri de vânzări, agenți de vânzări, clienți, concurenți), în așa fel încât să se asigure un cadru etic, propice obținerii unor rezultate performante în cadrul organizației.

Activitatea unei organizații se desfășoară prin asumarea a patru responsabilități principale:

- responsabilitatea economică;
- responsabilitatea legală;
- responsabilitatea etică;
- responsabilitatea discreționară.



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Responsabilitatea economică presupune realizarea acelor bunuri și servicii care vor aduce profituri substanțiale organizației. Dar aceste profituri trebuie să servească, în final, societății.

Responsabilitatea legală presupune respectarea legilor în așa fel încât obiectivele economice ale organizației să fie îndeplinite în conformitate cu cadrul legal.

Responsabilitatea etică include acel comportament al organizației care nu are în vedere obiectivele economice, ci respectarea unor reguli de conduită etică bazate pe cunoașterea drepturilor individului, pe corectitudine și imparțialitate.

Responsabilitatea discreționară este asumată de acele organizații care înțeleg necesitatea implicării în problemele sociale ale comunității prin susținerea financiară a unor acțiuni comunitare.

Etica și valorile morale trebuie să stea la baza activității oricărei organizații, deoarece astfel se construiesc relații solide, trainice, bazate pe încredere și loialitate atât față de clienții interni, clienții externi, cât și față de concurență.

Cu alte cuvinte, comportamentul etic în vânzări se manifestă în relațiile cu clienții interni (angajații companiei), în relațiile cu clienții externi (consumatorii efectivi și prospecții) și în relațiile cu ceilalți concurenți.

Comportamentul etic față de clienții interni, adoptat de către organizație și implicat de către managerul de vânzări, se manifestă în toate etapele specifice conducerii operative a activității forței de vânzare:

- organizarea activității forței de vânzare;
- recrutarea și selectarea forței de vânzare;
- formarea forței de vânzare;
- motivarea forței de vânzare;
- evaluarea și controlul forței de vânzare.

Organizarea activității forței de vânzare presupune luarea unor decizii privind stabilirea criteriilor de organizare (geografic, produse, clienți, funcții), stabilirea numărului de agenți de vânzări necesari, determinarea zonei de vânzări a fiecărui agent economic, stabilirea sarcinilor de muncă. Astfel, între agenții de vânzări nu trebuie să existe diferențe semnificative în privința sarcinilor de muncă pe care le au de îndeplinit, decât în măsura în care acestea sunt corelate cu o remunerație corespunzătoare.



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

De regulă, se alege drept criteriu de organizarea a activității acela care va permite o eficientizare a activității desfășurate prin obținerea unor zone echivalente în privința volumului de muncă prestată.

Pentru a maximiza vânzările organizației fiecare agent de vânzări trebuie să dețină un teritoriu de vânzări proporțional cu veniturile potențiale ce pot fi obținute dar și cu numărul clienților actuali și potențiali din zona respectivă.

Dimensionarea forței de vânzare trebuie să țină cont de sarcinile care sunt atribuite acestora și de nevoile de dezvoltare ale organizației. Astfel, se calculează cât mai exact timpul total de care dispune un agent de vânzări pe parcursul unei zile și a unei săptămâni, repartizat pe sarcini specifice (de exemplu, număr vizite la clienți, număr telefoane date prospectilor, alte activități).

La stabilirea teritoriului de vânzări se ține cont de o serie de elemente:

- dacă sarcinile de muncă sunt mai complexe atunci suprafața teritoriului ce va fi acoperit trebuie să fie mai mică;
- dacă cumpărarea produsului sau serviciului oferit este frecventă, atunci suprafața teritoriului va fi mai mică;
- cu cât teritoriul este mai profitabil (potențial ridicat al volumului vânzărilor) cu atât suprafața acoperită va fi mai restrânsă;

Capacitatea agentului de vânzări este și ea importantă, deoarece obligă la respectarea unor norme etice. Există situații în care un agent de vânzări cu vechime și rezultate excelente are probleme legate de sănătate, vârstă înaintată, familie etc. și atunci este necesară o readaptare a sarcinilor deținute de acesta la potențialul său actual. În felul acesta munca acestuia prestată până în momentul de față este apreciată ca fiind de valoare pentru organizație.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Recrutarea și selectarea forței de vânzare urmărește angajarea acelor persoane care sunt considerate a fi candidați optimi pentru postul de agenți de vânzări.

Ofertele de angajare trebuie să prezinte o serie de elemente (numele organizației, criteriile de angajare, condițiile și sarcinile de muncă, sistemul de remunerare ...) în așa fel încât să existe o informare corectă a potențialilor candidați.

Recrutarea și selectarea nu trebuie să conțină elemente discriminatorii referitoare la sex, vârstă, naționalitate, religie, condițiile fiind aceleași pentru toți candidații.

De regulă, sunt solicitate anumite calități (ambiiție, putere de convingere, comunicare, încredere etc.) și o experiență minimă în domeniu care pot garanta eficiența agentului de vânzări.

Candidatul are dreptul de a fi informat asupra fișei postului, respectiv asupra sarcinilor și responsabilităților specifice. Interviu de angajare furnizează profilul candidatului ideal pentru postul de agent de vânzări.

Consultantul în vânzări Robert J. Calvin recomandă evitarea unor întrebări considerate ca fiind ilegale și neetice în momentul interviului. Aceste întrebări au în vedere următoarele:

- vârsta candidatului;
- rasa candidatului;
- religia candidatului;
- naționalitatea candidatului;
- greutatea candidatului;
- starea civilă a candidatului;
- dacă au copii sau vârstele copiilor;
- dacă au grijă personal de copii sau au angajat o altă persoană;
- dacă vârsta le-a afectat sănătatea;
- dacă ar putea lucra cu coechipieri sau conducători mai tineri ca vârstă decât ei;
- dacă ar putea fi condus de o femeie (în cazul bărbaților) sau condusă de un bărbat (în cazul femeilor);
- apartenența la un anumit grup social, club, organizație etc.



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- dacă are sau nu stagiul militar efectuat;
- dacă este cetățean al țării respective sau dorește să devină;
- dacă are probleme cu alcoolul sau cu drogurile;
- dacă suferă de anumite boli grave (cancer, SIDA etc.);
- care este orientare sexuală a candidatului.

Pentru a descoperi potențialul candidatului sunt permise următoarele întrebări:

- Ce limbi străine cunoașteți?
- Câți ani de experiență în domeniu aveți?
- Cine va recomandat pentru acest post?
- Ce v-ar plăcea să faceți?
- Ce studii academice, vocaționale sau profesionale aveți?
- Ce abilități aveți (scriere, calculator, vorbire fluentă)?
- Puteți călători frecvent?
- Dacă vă angajăm aveți permis de muncă legal?

În practică se utilizează frecvent interviuri de selecție și teste de aptitudini, de cunoștințe și de personalitate. Dacă candidatul este acceptat în urma trecerii interviului de selecție și a testelor aplicate, atunci se vor derula formalitățile de angajare ale acestuia. Aceste formalități trebuie să conțină obligatoriu încheierea contractului de angajare. În unele situații se poate face o angajare de probă, pe o perioadă limitată de timp, de regulă 1-3 luni de zile, după care se va lua decizia finală. Angajatul trebuie să primească toate informațiile referitoare la perioada de probă, la cerințele și așteptările companiei.

Dacă candidatul este respins imediat după selecție sau după perioada de probă, acest lucru se va face într-o manieră corectă, etică, oficială, explicându-se, preferabil în scris, motivele respingerii.

Formarea forței de vânzare este un proces permanent, necesar atât agenților nou angajați, cât și celor experimentați. Bazată pe programe de perfecționare profesională, instruire și formare, formarea profesională asigură tuturor agenților de vânzări din cadrul organizației șanse egale în dobândirea unor cunoștințe de specialitate și a unor abilități de vânzare. Concret, training-urile și



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

coaching-urile asigură agenților de vânzări posibilitatea de a-și exercita profesiunea cu maximum de randament și dăruire, în așa fel încât să se poată obține rezultate remarcabile.

Motivarea forței de vânzare are rolul de a oferi acesteia “argumente” suficient de puternice pentru a-și îndeplini sarcinile zilnice cu maximum de implicare.

Recompensa financiară (remunerarea) reprezintă forma de bază a motivării, alături de aceasta fiind utilizate și alte mijloace nefinanciare de stimulare a agenților de vânzări.

Remunerarea trebuie făcută proporțional cu realizarea unui anumit nivel de performanță stabilit anterior. În practică, se stabilește un echilibru între performanțele realizate și remunerare în funcție de:

- importanța agentului de vânzări și nevoile organizației;
- influența agentului de vânzări asupra vânzărilor;
- tipul agentului de vânzări pe care organizația dorește să-l atragă;
- natura produselor/serviciilor vândute;
- rasplata unor acțiuni specifice ale forței de vânzare, a rezultatea importante pentru succesul organizației.

În cazul stimulării forței de vânzare se urmărește construirea unui sentiment de încredere și atașament față de organizație și, mai ales, antrenarea forței de vânzare pentru a fi mai competitiv. Din categoria tehnicilor de stimulare, recunoașterea abilităților agenților de vânzare, felicitările cu anumite ocazii speciale, promovarea, chiar susținerea morală a agenților de vânzare în anumite situații grele contribuie semnificativ la crearea unui climat de muncă favorabil.

Forța de vânzare are nevoie de motivație. Motivarea poate fi influențată de factori externi cum ar fi:

- lauda și recunoașterea;
- sentimentul utilității;
- provocarea;
- succesul;
- apartenența la grup;
- securitatea locului de muncă;
- promovarea;



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- și alții.

În cazul în care din anumite motive forța de vânzare are un randament scăzut se recomandă susținerea acesteia prin încercarea de a determina cauzele și de a le rezolva, în nici un caz hărțuirea morală nefiind acceptată.

Comportamentul etic în vânzări presupune ca situațiile grele să poată fi depășite prin susținere și încurajare, prin tratarea forței de vânzare ca un capital uman extrem de valoros pentru organizație.

Nu se recomandă folosirea unui program de motivare unic pentru toți angajații. Fiecare agent de vânzări are un profil propriu, anumite nevoi și motivații. În funcție de aceste elemente trebuie create programe individualizate de motivare, care vor avea șanse mai mari de eficientizare a muncii agenților de vânzări.

Deasemenea, nu se recomandă utilizarea motivării negative (amenințări, exprimări verbale necuviincioase, injurii ...), deoarece va avea ca efect crearea unei stări conflictuale accentuate și diminuarea performanțelor agenților de vânzări.

Evaluarea și controlul forței de vânzare urmăresc evidențierea cauzelor performanțelor atinse, precum și evidențierea abaterilor de la performanțe cu scopul adoptării rapide a măsurilor de corectare.

Aceste activități nu trebuie să trezească suspiciune sau teamă în rândul agenților de vânzări. De aceea, metodele de evaluare și control trebuie cunoscute dinainte și acceptate ca fiind mijloace de eficientizare a muncii și de luare a deciziei privind remunerarea și promovarea salariaților.

Agenților de vânzări trebuie să li se sădească sentimentul de recunoaștere a muncii lor, de apreciere a rezultatelor obținute, de considerare a performanțelor, aceștia fiind o verigă importantă în progresul organizației.

Comportamentul etic față de clienții externi implică asumarea unei responsabilități din partea agenților de vânzări deoarece aceștia trebuie să fie conștienți de necesitatea abordării clienților, folosind corectitudinea și sinceritatea. Astfel, nu se recomandă exagerarea unor caracteristici sau atuuri ale sericiului/produsului oferit, acesta va fi prezentat respectând întocmai adevărul. Orice produs are puncte slabe, acestea putând fi mascate în procesul de vânzare, dar la solicitarea clientului ele trebuie recunoscute.



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

În practică se utilizează frecvent acordarea de reduceri ale prețurilor clienților care se decid mai greu să cumpere. Este o dovadă de lipsă de etică dacă același produs, în aceeași cantitate se vinde unor consumatori la prețuri diferite.

Nu se fac niciodată promisiuni care nu pot fi acoperite referitoare la produs, reduceri de prețuri, facilități de plată etc. De asemenea, nu pot fi permise avantaje ale produsului care, de fapt, nu există. Ar fi lipsit de corectitudine față de client, acesta percepând acțiunea vânzătorului ca înșelăciune.

Dacă se oferă clienților mostre, cadouri, acestea nu trebuie să aibă o valoare foarte mare pentru a nu fi considerat drept mită pentru cumpărarea clientului.

În linii mari, comportamentul etic față de clienți înseamnă:

- onestitate, sinceritate și corectitudine;
- încredere în serviciile/produsele oferite;
- păstrarea confidențialității;
- respectarea unor norme și valori etice în procesul de vânzare.

Pentru a construi o imagine cât mai credibilă a organizației și implicit a produselor oferite de aceasta, comportamentul etic trebuie adoptat și față de concurenți. Astfel, aceștia nu vor fi ponegriți în fața clienților și nu se vor utiliza în prezentarea produsului comparații cu produsele concurenței. Avantajele produsului/serviciului oferit trebuie să reiasă din atuurile acestuia și nu din defăimarea produselor/serviciilor concurente.

Clienții nu vor fi “trași de limbă” în legătură cu activitatea furnizorilor actuali ai acestora sau cu produsele oferite de concurenți. Orice discuție referitoare la concurenți trebuie evitată cu eleganță în așa fel încât clientul să fie convins de caracterul moral al agentului de vânzări.

O conduită etică în vânzări este deosebit de importantă deoarece poate construi reputația forței de vânzare, poate forma și consolida imaginea organizației în rândul publicului țintă și, în final, poate conduce la deținerea unui adevărat atu concurențial.



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

CAPITOLUL 4

NEGOCIEREA

“Diplomația este arta de a face pe cineva să gândească așa cum vrei tu.”
(Daniele Vere)



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Vânzarea presupune multă abilitate de a convinge din partea vânzătorului, abilitate care este recomandat să fie nativă, dar poate fi și dobândită în urma unor cursuri specializate. Învățarea și stăpânirea tehnicilor de negociere constituie un atu important în cariera unui vânzător de succes, permitându-I acestuia să încheie numeroase afaceri în mod avantajos.

4.1 Ce înseamnă negocierea?

Negocierea reprezintă o metodă eficientă, folosită în vânzări pentru a obține un rezultat pozitiv (o vânzare încheiată în termeni avantajoși) între ambii parteneri (vânzător și cumpărător). În același timp, negocierea poate fi considerată o oportunitate de a încheia o vânzare (afacere) de tip Câștig-Câștig, în care ambii parteneri se simt satisfăcuți de rezultatul obținut.

În general, negocierea este o metodă de rezolvare a unor stări conflictuale între două sau mai multe părți și de stabilire a unor relații de colaborare.

În practică s-a dovedit că multe afaceri au eșuat datorită unor concepții greșite privind negocierea. Dintre acestea se remarcă următoarele:

- totul este să obții ceea ce ti-ai propus (încheierea vânzării) fără să ții cont de dorințele și nevoile cumpărătorului (un punct de plecare în procesul de vânzare și negociere îl reprezintă tocmai nevoile efective ale cumpărătorului);
- totul este să obții prețul cel mai bun (prețul nu înseamnă totul în vânzări!);
- totul este să-ți învingi partenerul, să câștigi cu orice preț (chiar dacă vânzarea nu se încheie se obțin date despre prospecți).

Cele mai uzuale tehnici de abordare în procesul de negociere sunt cele care pleacă de la poziția de învingător sau învins a vânzătorului sau a cumpărătorului.

Abordarea de tip învingător-învinc presupune că atât vânzătorul cât și cumpărătorul caută să obțină un rezultat cât mai bun pentru ei, fără a ține cont de nevoile celuilalt. Se utilizează, în acest caz, adevărate scenarii sau tehnici de



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

manipulare, care nu urmăresc decât învingerea partenerului, fără a lua în calcul eventualele relații de afaceri ce pot fi speculate în viitor. Ca urmare, această abordare conduce la situația de pierdere-pierdere, specifică matricei Câștig-Câștig, deoarece nu se bazează pe încredere și nu dorește ca pe viitor să se dezvolte noi relații de afaceri între cei doi parteneri implicați.

Abordarea de tip învingător-învingător caracterizează situația în care vânzătorul și cumpărătorul se străduiesc să ajungă împreună la un rezultat pozitiv, căutând o soluție avantajoasă pentru ambii parteneri de afaceri. Această abordare urmărește crearea unor condiții pentru dezvoltarea unei relații solide, pe termen lung, bazată pe încredere și care va conduce la o afacere de tip Câștig-Câștig.

Negocierea trebuie pregătită amănunțit, scopul acesteia și obiectivele urmărite fiind deosebit de importante. Definirea unor obiective realiste și stăpânirea unei arte a negocierii pot constitui cheia succesului afacerii. Pentru aceasta este necesară o evaluare a cerințelor negocierii, acestea putând fi structurate în patru categorii:

- maximum (tot ceea ce se dorește a se obține);
- minimum (obiectivele care trebuie obligatoriu atinse, altfel negocierea este întreruptă);
- elementul de schimb (acel “ceva” pentru care se fac concesii în timpul negocierii. De exemplu, cumpărați dacă ...);
- alternativa (în cazul unei negocieri eșuate sau cu rezultat nesatisfăcător).

Exemplu, din perspectiva vânzătorului, de evaluare a cerințelor negocierii:

Maximum: trebuie să vând toată cantitatea de produse aflată în stoc.

Minimum: trebuie să vând doar 50% din cantitatea de produse aflată în stoc.

Elementul de schimb: accept o vânzare de 70% și oferirea unor informații referitoare la un posibil client.

Alternativa: dacă nu obțin un rezultat pozitiv, voi căuta un alt cumpărător.

Pentru a nu induce potențialilor cumpărători ideea ca negocierea este o metodă de manipulare, aceasta trebuie să se bazeze pe principii etice. Totuși, în practică, sunt folosite tactici lipsite de etică, cum ar fi:



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- ascunderea adevărului constând în necomunicarea unor informații importante referitoare la produsul (serviciul) vândut sau comunicarea unor informații false referitoare la acesta;
- efectuarea de “presiuni” asupra cumpărătorului, acesta fiind determinat să ia o decizie rapidă, pe loc, altfel oferta nu va mai fi valabilă (de genul “cumpărați acum și beneficiați de o reducere de 40%”);
- menționarea unei autorități superioare sau a unor referințe de genul “Aceste produse sunt recomandate de ...” sau “Concurentul dvs. a cumpărat și el acest produs”.

În concluzie, negocierea presupune multă diplomație din partea celui care abordează această tehnică în vânzări și, în același timp, o capacitate ridicată de înțelegere exactă a situației în care se află cei doi parteneri, vânzătorul și cumpărătorul, în momentul negocierii unei afaceri. Abordarea negocierii prin prisma unei atitudini pozitive constituie un atu major, ceea ce va permite obținerea condițiilor propuse de vânzător și atingerea obiectivelor acestuia, dar și satisfacția cumpărătorului în urma încheierii vânzării respective.

4.2 Etapele procesului de negociere (Modelul IBM)

Un agent de vânzări talentat și cu experiență își va pregăti sistematic și cu minuțiozitate fiecare întâlnire cu clientul. Chiar dacă, în principiu, fiecare vizită poate fi apreciată ca asemănătoare cu cele anterioare, totuși există diferențe semnificative datorate personalității fiecărui individ în parte. Fiecare client trebuie tratat în mod personal, adaptând strategiile și, mai ales, discursul în funcție de profilul acestuia. Fiecare client potențial are o anumită personalitate distinctă. Vânzătorul trebuie să se adapteze la comportamentul și cerințele clienților. De aceea, trebuie să cunoască tipologiile de bază ale cumpărătorilor, încercând să dezvolte o strategie în funcție de acestea. Cele mai uzuale tipologii ale cumpărătorilor sunt:

- *Afaceristul* se gândește numai la câștig, privește oferta vânzătorului ca pe o afacere ce trebuie câștigată cu orice preț. Este interesat de preț.



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- *Optimistul* crede tot ceea ce spune agentul de vânzări referitor la produse și la companie. Nu trebuie totuși înșelat în așteptări. Uneori are nevoie chiar de argumentare.
- *Pesimistul* nu crede nimic din ceea ce spune vânzătorul referitor la produse sau companie. Neavând încredere, are nevoie de elemente de convingere foarte puternice, bazate pe lucruri certe.
- *Ezitantul* este convins în sinea lui de calitatea ofertei sau de necesitatea de a cumpăra, dar va încerca să amâne decizia de cumpărare. Are nevoie de asigurări din partea vânzătorului.
- *Nerăbdătorul* nu are timp și nici chef să asculte întregul discurs al vânzătorului. Vrea să achiziționeze rapid, chiar dacă acest lucru va fi în detrimentul său. Ocazie bună pentru vânzător!
- *Impulsivul* acționează aproape fără să gândească, bazându-se pe impulsuri. Poate fi convins relativ ușor să accepte oferta chiar dacă ulterior constată că nu are nevoie de acesta.
- *Arogantul* știe deja tot ceea ce vânzătorul dorește să-i prezinte. Consideră că părerea sa este cea mai bună și, de aceea, pare a desconsidera vânzătorul. Necesită multă răbdare și tact din partea vânzătorului.
- *Suspiciosul* nu are încredere în oferta prezentată și nici măcar în agentul de vânzări. Are nevoie de dovezi clare pentru a fi determinat să accepte oferta (de exemplu referințe).
- *Morocănosul* este veșnic încruntat și nemulțumit fiind greu de abordat deoarece nu comunică și nu relaționează cu vânzătorul.
- *Falsul* nu are putere de decizie, deoarece o altă persoană este cea interesată într-adevăr de oferta vânzătorului. El își asumă de fapt un rol pe care nu îl deține de drept.

Pregătirea vizitei presupune cunoașterea profilului clienților și parcurgerea mentală a etapelor specifice procesului de vânzare. În momentul întrevederii, etapele vor fi parcurse în ordine, agentul de vânzări adaptându-se situației existente.



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare si calificare pentru competitivitatea intreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Compania IBM a dezvoltat un model al negocierii bazat pe un demers coerent și bine proiectat în așa fel încât să conducă la încheierea vânzării. Modelul IBM cuprinde următoarele etape:

- luarea de contact;
- cercetarea nevoilor și motivațiilor de cumpărare;
- prezentarea produsului și argumentarea;
- tratarea obiecțiilor;
- obținerea consensului;
- încheierea vânzării.

I. Luarea de contact este prima etapă, considerată de introducere, în care agentul de vânzări se situează față în față cu clientul, la sediul acestuia sau la cel al vânzătorului. Ca momente distincte în cadrul acestei etape pot fi avute în vedere următoarele:

- a.) *Primirea.* Prima întâlnire contribuie decisiv la impresia pe care cumpărătorul și-o face despre vânzător. De aceea, acesta trebuie să se pregătească cu atenție în privința discuției ce va avea loc, dar și în privința comportamentului și a ținutei abordată. Frazele vor fi scurte (formule de salut, strângeri de mână, schimb de cărți de vizită ...) și alese în așa fel încât să trezească interesul cumpărătorului.
- b.) *Prezentarea organizației* trebuie să ofere un minim de informații referitoare la serviciile oferite de aceasta, facilitățile acordate etc care să contribuie la câștigarea încrederii clientului.
- c.) *Obiectivul vizitei* poate fi vânzarea unui produs, informarea în legătură cu nevoia clientului etc.
- d.) *Prezentarea clientului.* Acesta are posibilitatea să prezinte pe scurt activitatea pe care o desfășoară și intențiile pe care le are.

II. Cercetarea nevoilor și motivațiilor de cumpărare reprezintă etapa cheie a procesului de vânzare deoarece de modul în care se desfășoară această etapă depinde succesul întregului proces de vânzare. Este cunoscut faptul că pentru orice vânzător descoperirea nevoilor clientului și a motivelor de



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

cumpărare sunt considerate elemente cheie, pe baza lor construindu-se prezentare ulterioară a produsului/serviciului ce va fi vândut.

Ca momente ce trebuie parcurse în această etapă sunt amintite:

- a.) *Identificarea nevoilor generale ale clientului.* Prin utilizarea unor întrebări clare, vânzătorul trebuie să descopere ce nevoi are clientul în momentul actual. Ca tip de întrebări se recomandă folosirea întrebărilor deschise și a întrebărilor punct de sprijin.

Exemplu:

Vânzătorul (întrebare deschisă): “Ce tip de scaun de birou aveți în momentul de față?”

Vânzătorul (întrebare punct sprijin): “Înțeleg că scaunul acesta nu este ergonomic, nu-i așa?”

- b.) *Identificarea nevoilor specifice ale clientului* are menirea de a descoperi nevoia clientului în legătură cu ceea ce își dorește într-adevăr. Se utilizează întrebări deschise și întrebări punct sprijin.

Exemplu:

Vânzătorul (întrebare deschisă): “Cum ați dori să arate noul dvs. scaun de birou? Ce material și ce culoare ați prefera?”

Vânzătorul (întrebare punct sprijin): “Din câte înțeleg eu, aveți nevoie de un scaun din piele cu o nuanță de maro închis, ușor de manevrat.”

- c.) *Identificarea motivelor de cumpărare.* Înțelegerea motivelor de cumpărare constituie un avantaj pentru agentul de vânzări, acesta fiind ulterior capabil să se concentreze mai mult pe aspectele legate de produsul/serviciul care-l va motiva pe client să cumpere.

Ca motive fundamentale de cumpărare pot exista:

- -încrederea, credibilitatea în compania din care provine agentul de vânzări;
- încrederea în profesionalismul agentului de vânzări;
- competența într-un anumit domeniu;
- calitatea produselor oferite;
- imaginea bună a produselor/serviciilor oferite;



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- costuri acceptabile;
- raportarea la ceilalți competitori;
- și altele.

Identificarea motivelor de cumpărare permite vânzătorului să descopere de ce cumpărătorul dorește într-adevăr un produs un produs sau un serviciu. În acest scop se utilizează întrebări deschise și întrebări punct de sprijin, rezlizându-se o sinteză a ceea ce s-a discutat până în momentul respectiv.

Exemplu:

Vânzătorul (întrebare deschisă): “Față de scaunul pe care îl aveți în dotare, ce alt tip de scaun considerați că aveți nevoie?”

Vânzătorul (întrebare punct sprijin): “Dacă am înțeles bine aveți nevoie deAm reținut corect?”

III. Prezentarea produsului și argumentarea

Până în acest moment agentul de vânzări nu trebuie să facă nici o referire la produsul pe care îl vinde! De abia după parcurgerea celor două etape, luarea de contact și cercetarea nevoilor și motivațiilor de cumpărare, acesta va putea să-și dovedească întreaga măiestrie pe care o are în prezentarea produsului. Considerată o etapă ce durează mai mult decât celelalte, prezentarea produsului și argumentarea permite vânzătorului să-și folosească toate abilitățile de care dispune pentru a prezenta oferta în concordanță cu așteptările clientului.

Argumentarea permite punerea în valoare a avantajelor și calităților produsului oferit, pornind de la motivațiile de cumpărare ale clientului. Prin argumentare clientul înțelege la ce îi folosește produsul respectiv.

În funcție de abilitatea vânzătorului, există stiluri diferite de prezentare, dar indiferent de acestea se vor urmări trei obiective:

- crearea unei dorințe puternice pentru a cumpăra produsul;
- oferirea unor motive puternice pentru cumpărarea produsului;
- diferențierea de ceilalți concurenți.

Fazele ce trebuie parcurse în cadrul acestei etape sunt următoarele:



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- a.) *Sinteza nevoilor* permite evidențierea nevoilor reale ale clientului, așa cum au fost identificate în etapa anterioară, având grijă ca acestea să poată fi satisfăcute de produsul oferit.

Exemplu:

Vânzătorul: “Ați avea nevoie de un scaun de birou ergonomic, rotativ de tip manager ...”

- b.) *Prezentarea caracteristicilor generale ale produsului.*

Nu se fac referiri la aspectele promoționale sau la alte produse concurente. De altfel, o regulă de aur în vânzări spune că niciodată nu se vor face afirmații denigratoare la adresa produselor concurenților. Superioritatea unui produs trebuie să reiasă prin comparații. Nu trebuie uitat că întotdeauna clienții sunt interesați de avantajele oferite de produs.

Exemplu:

Vânzătorul: “Compania noastră vă poate pune la dispoziție un scaun de birou ergonomic, reglabil, din piele ecologică ...”

- c.) *Prezentarea caracteristicilor specifice ale produsului.*

Accentul va fi pus pe acele caracteristici care corespund nevoii specifice a clientului. De aceea etapa de identificare a nevoilor este deosebit de importantă.

Exemplu:

Vânzătorul: “După cum veți observa, acest scaun de birou corespunde exact cu ceea ce aveți dvs. nevoie, deoarece dispune de un sistem reglabil și are dimensiunile corespunzătoare pentru biroul dvs.”

- d.) *Introducerea punctelor forte ale produsului* are rolul de a diferenția produsul de celelalte produse concurente, sporind astfel atracția clientului pentru a-l achiziționa.

Exemplu:

Vânzătorul: “Pentru scaunul de birou oferit de compania noastră primiți o garanție de un an de zile față de numai șase luni cât oferă celelalte companii producătoare.”

- e.) *Introducerea posibilităților de formulare a obiecțiilor.*



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Este greu de întâlnit un client care să nu aibe obiecții de făcut referitor fie la prețul produsului, fie datorită neîncrederii sale. Vânzătorul trebuie să fie conștient de acest lucru și să-I ofere clientului posibilitatea de a formula obiecții.

Exemplu:

Vânzătorul: “Acest scaun de birou cred că este exact ce vă trebuie. Ce părere aveți?”

“Eu am terminat prezentarea. Ce alte informații doresc să vă mai ofer?”

IV. Tratarea obiecțiilor

Obiecțiile trebuie să reprezinte o provocare pentru agenții de vânzări profesioniști. Vânzătorul va încerca să prevină obiecțiile, punând întrebări care să le anticipeze (“Dvs. luați decizia de cumpărare sau directorul general?”) și apoi să le trateze, oferind răspunsuri clare, simple, care să înlăture orice ezitare din partea clientului.

Motivele pentru obiecțiile venite din partea clientului sunt numeroase:

- experiența neplăcută din trecut în relația cu compania respectivă;
- neîncrederea în agentul de vânzări;
- antipatia față de agentul de vânzări;
- dorința de a amâna din diferite motive (de exemplu, nu clientul decide, ci o altă persoană din compania);
- teama de a nu încheia o afacere proastă sau de a nu fi păcălit;
- teama față de schimbare sau chiar față de o acțiune;
- nehotărârea clientului;
- lipsa de convingere față de valoarea ofertei vânzătorului;
- neînțelegerea față de diferite aspecte (caracteristici tehnico-funcționale, termene de garanție ...);
- ideile preconcepute cu privire la compania (prea mare sau prea mică pentru client), față de serviciile oferite (slabe calitativ, incomplete), față de prețurile practicate (prea mari);
- loialitatea față de furnizorul actual al clientului.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Ca tipuri de obiecții pot fi întâlnite:

- *obiecții negative* sugerează o discrepanță între o caracteristică a produsului și așteptările clientului;

Exemplu: “Produsul dvs. este prea scump.”

- *obiecții neutre* formulate pentru a obține informații suplimentare sau pentru a căpăta încredere în produs.

Exemplu: “Acest produs poate fi consumat și de către copii?”

- *obiecții pozitive* formulate cu scopul de a se obține avantaje suplimentare.

Exemplu: “Păcat că nu are și garanție.”

- *obiecții false*. Nu au nici o bază reală, clientul necunoscând compania și produsele/serviciile oferite de aceasta.

Exemplu: “Nu aş cumpăra niciodată produse de la compania X.”

- *obiecții ascunse*. Ele rămân nerostite, există în mintea clientului și necesită o mare abilitate din partea vânzătorului pentru a fi descoperite.

Exemplu: “Un transportator auto atât de mare ca cei de la compania X nu vor fi interesați să încheie afaceri cu noi.”

- *obiecții reale*. Sunt bine fondate și pot fi tratate relativ cu ușurință de un vânzător profesionist.

Exemplu: “Nu știu dacă această culoare a mochetei se potrivește cu mobilierul nostru.”

Ca metode de tratare a obiecțiilor există trei posibilități: amânarea răspunsului, argumentarea (directă sau prin referințe) și mărunțirea obiecțiilor.

Amânarea răspunsului poate fi utilizată atunci când vânzătorul are nevoie de timp de gândire sau în cazul în care este întrerupt din prezentare. Răspunsul se amână pentru o discuție ulterioară sau pentru un moment mai târziu din cadrul aceleiași discuții, încercându-se o revenire la subiect.

Exemplu:

Vânzătorul (amânare, întoarcere la subiect): “Vom discuta ceva mai târziu acest aspect. Dar acum o să revin la această caracteristică a produsului.”

Argumentarea trebuie să aducă elemente convingătoare, capabile să ofere răspunsuri la obiecțiile clientului. Se poate recurge la argumentarea directă (“Am



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

să vă ofer câteva explicații suplimentare. Această canapea poate fi extinsă cu ușurință datorită sistemului bazat pe saltele suprapuse.”) sau la argumentarea prin referințe (“Știați că acest tip de piele ecologică folosită pentru canapea a fost utilizată și pentru export?”) urmată de un argument (“Este o piele ce poate fi întreținută ușor, având proprietatea de a nu absorbi ușor lichidele.”).

Mărunțirea obiecțiilor presupune îndemânare din partea vânzătorului pentru că acesta va trebui să afle sursa obiecției și apoi să-l determine pe client să dea cât mai multe explicații.

Exemplu:

Întrebare deschisă: “Față de ce alte produse similare considerați produsul nostru ca fiind scump?”

Întrebare punct sprijin: “Considerați că această canapea este scumpă în raport cu cea oferită de compania X?”

Argument: “Dar canapeaua noastră are un design modern și o gamă coloristică variată.”

Joker (un punct forte al produsului sau o facilitate acordată clientului pentru a-l conduce să ia decizia de cumpărare):

“Dacă achiziționați acum această canapea puteți să participați la tombola organizată care are ca premiu un fotoliu modern.”

Întrebare punct sprijin (o recapitulare a avantajelor produsului):

“În concluzie, canapeaua oferită de compania noastră are un design modern, este extensibilă, disponibilă într-o paletă largă de culori și, în plus, puteți câștiga marele premiu, un fotoliu modern. Deci prețul nu este așa de mare, nu?”

V. Obținerea consensului

După ce toate obiecțiile au fost tratate pe rând, scopul agentului de vânzări este de a ajunge la final, adică la obținerea unui angajament ferm din partea clientului. În vânzări este foarte important ca vânzătorul să îndrume clientul către decizia finală. De aceea, ceea ce nu trebuie uitat niciodată este de a cere comanda.

Exemplu: “Intenționați să cumpărați această canapea?”

VI. Încheierea vânzării



CAMERA DE COMERȚ,
INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ
VASLUI



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

O problemă care dă bătăi de cap chiar și agenților de vânzări experimentați se referă la momentul ideal pentru a încheia o vânzare. Acesta nu există! Trebuie ca pe parcursul etapelor (mai alea a celei de tratare a obiecțiilor) să se caute “semnalele” de cumpărare din partea clientului. În general, după tratarea unei obiecții se va încerca o încheiere de probă.

Exemplu: “Pot să vă livrez chiar astăzi canapeaua. La ce oră doriți să o aveți?” sau

“Chiar acum pleacă o mașină în direcția dumneavoastră și puteți avea canapeaua.” sau

“Aceasta este ultima canapea albastră pe care o avem momentan în stoc. La ce adresă doriți să v-o livrăm?”

Clientul are posibilitatea să răspundă în trei moduri diferite:

- *afirmativ* (“Doresc să-mi livrați acum canapeaua.”) și atunci succesul vânzării este evident. Vânzătorul va sprijini această hotărâre a clientului (“Vă ajut să completați formularul de cumpărare.”).
- *negativ* (“Nu, nu doresc să cumpăr.”). Vânzătorul va încerca să se întoarcă la a doua etapă, cercetarea nevoilor și motivațiilor de cumpărare, reluând întregul proces de vânzare cu scopul de a înțelege unde a greșit. Dacă, totuși, clientul este hotărât să nu cumpere se recomandă abandonarea temporară a acestuia, pentru că ulterior acesta va fi din nou vizitat. (“Poate nu am înțeles eu bine. Ce tip de canapea spuneți că vă doriți?”)
 - *ezitant* (“Nu știu dacă o s-o cumpăr.”). Vânzătorul are următoarele alternative pentru a-l convinge pe client să ia decizia de cumpărare:
 - utilizarea unui joker, se oferă un avantaj nelegat de preț (un serviciu suplimentar, oferirea gratuită a unui produs...)
 - “Vă asigurăm transportul gratuit al canapelei până la domiciliu.”
 - reducerea prețului. Vânzătorul poate oferi o reducere semnificativă de preț, variind de la client la client. Ideal este însă să nu se ajungă aici.
 - “Dacă achiziționați această canapea acum, vă pot face o reducere de 25% din prețul de vânzare.”



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- stabilirea unei alte întâlniri. Vânzătorul va renunța momentan, deoarece nu există șanse reale de a încheia vânzarea, utilizând formula:
 - “Aș putea să vă vizitez din nou săptămâna viitoare, luni în jurul orei 10?”

4.3. Studiu de caz: Procesul de negociere bazat pe modelul I.B.M.

Un agent de vânzări al companiei Utilcom SRL. are ca sarcină să vândă mochetă în valoare de 500 milioane de lei pe lună. Pentru a îndeplini acest obiectiv trebuie să viziteze 5 clienți pe zi, timp de o lună de zile. Ca strategie de vânzări va adopta modelul IBM.

I. Luarea de contact

Agentul de vânzări se prezintă la sediul primului client potențial.

(Primirea, obiectul vizitei, introducerea interlocutorului)

Vânzătorul: Bună dimineața. Mă numesc Ștefan Pop și reprezint compania Utilcom. Am stabilit cu dumneavoastră o întâlnire pentru astăzi, săptămâna trecută, prin telefon.

Clientul: A, da, îmi amintesc.

Vânzătorul: Aș dori să vă prezint oferta noastră. Ați fi interesat?

Clientul: Da, aș dori să achiziționez o mochetă pentru birou.

II. Cercetarea nevoilor și motivațiilor de cumpărare

Identificarea nevoilor generale:

Vânzătorul (întrebare deschisă):

Ce fel de mochetă aveți momentan în birou?

Clientul: Este o mochetă simplă pentru trafic ușor.

Vânzătorul (întrebare punct de sprijin):

Înțeleg că prin acest birou se circulă foarte mult, ceea ce înseamnă un grad mare de uzură pentru mocheta dvs., nu-i așa?

Identificarea nevoilor specifice:





UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Vânzătorul (întrebare deschisă):

Ce caracteristici ați dori să dețină noua dvs. mochetă?

Clientul: Cred că aș prefera o mochetă mai rezistentă, asortată cu culoarea mobilierului.

Vânzătorul (întrebare punct sprijin):

Din câte înțeleg, v-ar trebui o mochetă mai rezistentă, pe o nuanță potrivită mobilierului din această încăpere.

Vânzătorul (întrebare deschisă):

Ce dimensiuni v-ar interesa?

Clientul: Aș prefera să acopere toată încăperea, cam 14mp.

Vânzătorul (întrebare punct de sprijin):

Deci, aveți nevoie de o mochetă de aproximativ 14mp.

Clientul: Da, așa este.

Vânzătorul (întrebare deschisă):

Ce culoare ați dori să aibă mocheta?

Clientul: Maron sau bej.

Vânzătorul: Am înțeles, doriți să o asortați cu mobilierul.

Identificarea motivelor de cumpărare (plusurile față de situația actuală)

Vânzătorul (întrebare deschisă):

Față de actuala mochetă, cum ar trebui să fie noua mochetă?

Clientul: V-am spus, ar trebui să fie rezistentă, asortată mobilierului, a... și să ne reprezinte într-un fel. Să fie ceva modern, dar sobru, în același timp.

Vânzătorul (întrebare punct de sprijin):

Dacă am înțeles bine, vă trebuie o mochetă de calitate, modernă, de dimensiuni mari, rezistentă, adaptată traficului intens și de o culoare potrivită cu mobilierul din acest birou.

III. Prezentarea produsului

Se formulează oferta în concordanță cu așteptările clientului.

Sinteza nevoilor



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Vânzătorul: Aveți nevoie de o mochetă care să corespundă perfect cu așteptările dvs. Modernă, de calitate, rezistentă, de aproximativ 14mp., pe o nuanță de bej sau maron.

Prezentarea caracteristicilor generale și specifice ale produsului

Vânzătorul: Mocheta oferită de compania noastră este destinată special traficului intens. Este solidă, rezistentă și perfect adaptată unei uzuri ridicate. Lățimea este de 1,5m sau 2m. Priviți aceste mostre și observați calitatea, precum și gama coloristică. Materialul este o combinație de 20% lână și 80% fibre sintetice rezistente la uzură, dar și la murdărie. Prețul este de 175 mii de lei mp.

Introducerea punctelor forte

Vânzătorul: Datorită unui tratament special, fibrele sintetice de la suprafața mochetei nu permit păstrarea murdăriei. Cu alte cuvinte, petele nu se fixează pe mochetă, ele putând fi înlăturate rapid și cu ușurință printr-o simplă ștergere cu o cârpă umedă.

Vă pot face rapid o demonstrație.

(Vânzătorul așează o bucată de mochetă pe birou și varsă o ceașcă de cafea. Apoi șterge rapid cu o lavetă umedă).

Acest tip de tratare a fibrelor textile este un patent al companiei noastre. Celelalte firme concurente nu oferă un astfel de produs.

Introducerea posibilității de a formula obiecții

Vânzătorul: Ce părere aveți? Acest tip de mochetă corespunde nevoilor dvs.?

IV. Tratarea obiecțiilor

Clientul (obiecție negativă):

Totuși, parcă este prea scumpă.

Vânzătorul (argumentare directă):

Da, dar prețul este justificat datorită avantajului oferit de calitatea mochetei.

Clientul (obiecție neutră):

Aveți mai multe nuanțe de maron?



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare si calificare pentru competitivitatea intreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Vânzătorul (argumentare):

Desigur, există 5 nuanțe coloristice: bej deschis, ocru, cărămiziu, maron roșcat, maron închis.

Clientul (obiecție pozitivă):

Aș putea să plătesc în două rate?

Vânzătorul (argumentare):

Sigur că da.

V. Obținerea consensului

Vânzătorul: Mai aveți și alte întrebări?

Clientul: Nu, nu cred.

Vânzătorul: Intenționați să cumpărați mocheta?

VI. Încheierea vânzării

Clientul: Nu știu ce să zic.

Vânzătorul (utilizarea unui joker):

Dacă veți cumpăra acum vă asigurăm montarea gratuită.

Clientul: Bine. Atunci m-am hotărât.

Vânzătorul: Haideți să încheiem împreună formalitățile de vânzare. Vă felicit pentru alegerea făcută!

Temă: Analizați cu atenție procesul de vânzare realizat prin modelul IBM și comentați eventualele greșeli.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Bibliografie:

1. Calvin, Robert J., *Sales Management*, The McGraw-Hill Executive MBA Series, McGraw-Hill Companies, New-York, 2001
2. Futrell, Charles M., *Fundamentals of Selling. Customers for Life*, Seventh Edition, Irwin/McGraw-Hill, New York, 2002;
3. Miller, Robert B.; Heiman, Stephen E., *La Venta Conceptual*, Editiones Folio, Barcelona, 1989;
4. Rackham, Neil, *Succesul în vânzări. Strategia SPIN*, Editura Teora, București, 2001;
5. Scott, Bill, *Arta negocierilor*, Editura Tehnică, București, 1996;
6. Stanton, William J.; Buskirk, R.H., Spiro, R.L., *Management of a Sales Force*, Eighth Edition, Irwin, Homewood, Boston, 1991;
7. Zaharia, Răzvan; Cruceru, Anca, *Gestiunea forțelor de vânzare*, Editura Uranus, București, 2002;