

Manual de Curs AGENT VANZARI

Titlul proiectului:

**„EDU Activ - Formare
profesionala pentru
dezvoltare si inovare”**

Formator: Octavian Baltac

Indice Consulting and Management SRL



Cuprins

1 – Comunicarea in echipa

- 1.1 – Comunicare interactiva
- 1.2 – Munca in echipa

2 – Organizarea si planificarea activitatilor

- 2.1 – Dezvoltarea profesionala
- 2.2 – Planificarea activitatii individuale zilnice
- 2.3 – Promovarea imaginii de firma

3 – Competente specifice de vanzare

- 3.1 – Asigurarea de servicii post-vanzare
- 3.2 – Derularea vanzarii produselor specifice
- 3.3 – Desfasurarea activitatii de merchandising
- 3.4 – Monitorizarea clientilor
- 3.5 – Negocierea conditiilor de vanzare
- 3.6 – Prospectarea pietei

Concluzii

Bibliografie



1 – Comunicarea in echipa

1.1 – Comunicarea interactiva

Grupul reprezinta o colectie de persoane care interactioneaza, sub conducerea unui lider, pentru atingerea unui obiectiv comun si care impartasesc sentimentul unei identitati comune.

Echipa este un grup formal, construit pentru rezolvarea unor sarcini organizationale concrete si care actioneaza unitar, sub conducerea unui manager. In literatura manageriala, termenul de "**echipa**" este folosit si cu acceptiunea de **grup, formal sau informal, inalt coeziv si extrem de eficient in rezolvarea sarcinilor comune.**

Principalele **caracteristici** ale grupului - si ale echipei, sunt:

- **scopul comun** - nu exista grup daca nu exista cel putin un scop comun;
- **marimea** - s-a constatat ca un grup actioneaza ca o singura entitate numai daca are mai putin de 16 (20) membri;
- **structura de statut** - pozitia, rangul si prestigiul fiecarui membru in grup - si **structura de rol** - modelele de comportament asteptate de la fiecare membru;
- **conducerea** ("*leadership*") - emergenta si activitatea liderului pe baza:
 - competentei relative la sarcina;
 - calitatilor personale si puterii reale;
 - autoritatii formale;
 - obiectivelor si asteptarilor grupului;
- **coeziunea** - abilitatea membrilor de a gandi si actiona ca o entitate si rezistenta la fortele de ruptura;
- **comunicarea** - verbala, paraverbala, nonverbala; ascendenta, descendenta, laterala; exista diferite modele de comunicare in grup ("lant", "Y", "cerc", etc.);
- **motivatia si interesele** personale ale membrilor;
- **normele de grup** - modelele de comportament acceptate de catre membrii grupului - si nivelul conformarii la norme (superficial sau adanc);
- **natura sarcinii si mediul** in care grupul isi desfasoara activitatea.

O caracteristica esentiala a grupului este reprezentata de **gradul de asemanare** intre membri. Din acest punct de vedere, grupurile si echipele pot fi, din punctul de vedere al componentei lor:

- **omogene**, formate din persoane cu pregatire si experienta similare; ele se caracterizeaza prin: nivel conflictual redus; satisfactie mai mare a membrilor; calitate mai slaba a deciziilor;
- **eterogene**, formate din persoane cu pregatiri si experiente diferite; ele se caracterizeaza prin: calitate mai mare a deciziilor; nivel conflictual mai ridicat; satisfactie variabila a membrilor.



Comunicarea in grup / echipa

COMUNICAREA este un proces (de regula) intentionat de transfer de informatie si intelesuri intre indivizi, grupuri, niveluri sau subcomponente organizationale si organizatii in intregul lor.

Componentele de baza ale comunicarii pot fi prezentate ca raspunsuri la o serie de **intrebări**:

- ✓ **cine** ("emitorul");
- ✓ **ce** ("mesajul");
- ✓ **cum** ("codul" si "canalul");
- ✓ **cui** ("receptorul");
- ✓ **pentru ce** ("efectul").

Efectul este esential pentru judecarea oricarei comunicari (din punct de vedere managerial), existand mai multe trepte de efectivitate:

- receptarea comunicarii;
- intelegerea mesajului;
- acordul referitor la continutul comunicarii;
- acceptarea intentiilor emitorului;
- schimbarea (in cunoastere, atitudini, comportament) produsa la receptor.

Comunicarea in cadrul grupului / echipei nu poate fi abordata si inteleasa in afara acestor efecte. Astfel, mesajele trebuie **sa ajunga** la membrii echipei iar mesajul sa fie **acesibil** membrilor echipei.

Canalele comunicarii pot fi:

- **formale**, definite prin structura organizationala si destinate explicit circulatiei informationale necesare realizarii sarcinilor specifice si atingerii scopurilor organizationale;
- **informale**, necuprinse in structura organizationala, destinate comunicarii intre indivizi si/sau grupuri, in interesul sarcinilor de serviciu si in afara lor.

In cadrul unei echipe predomina **comunicarea informala** – canalele de acest tip fiind mult mai rapide si, adesea, mai eficiente decat cele formale. Totusi, pe masura constituirii si a consolidarii structurilor de grup, putem inregistra un inceput de formalizare a relatiilor din cadrul grupului / echipei. De exemplu, apar norme interne privind ordinea inscrierilor la discutii, structura dialogului, modalitatile de inregistrare si de raportare pentru terti etc.

In ceea ce priveste **relatia dintre emitor si receptor**, comunicarea poate fi:

- **unidirectionala** (cu "sens unic"), atunci cand emitorul si receptorul au pozitii fixe;



- **bi/multi-directionala** (cu "dublu/multiplu sens"), atunci cand emitatorul (emittorii) si receptorul (receptorii) isi schimba, succesiv, rolurile.

Comunicarea in grup nu poate fi unidirectionala. Relatia de grup se bazeaza pe valorizarea reciproca de tip partenerial si se centreaza pe maximizarea efectelor de dezvoltare si optimizare la nivelul membrilor echipei.

Formarea si dezvoltarea grupului si echipei

Formarea si dezvoltarea grupului / echipei au fost intens studiate, fiind identificate mai multe etape de evolutie (conform B. Tuckman, C. Handy si altii). De obicei, formarea grupului este asistata de un facilitator care incearca dezvoltarea competentelor legate de sarcina si a celor interpersonale. Aceste etape sunt:

- **Formarea ("forming")** - stabilirea sarcinilor, a regulilor si a metodelor de baza, obtinerea informatiei si a resurselor, emergenta liderului si construirea increderii in acesta. Membrii echipei in formare sunt politici dar neincredatori, retrasi. Competentele legate de sarcina trebuie dezvoltate cu precadere.
- **Conflictul ("storming")** - dezvoltarea unor conflicte inter-personale si rezistenta, in plan emotional, a membrilor grupului fata de sarcina. Unii membri incearca sa-si impuna influenta si controlul, conflictul este dominant dar progresul in realizarea sarcinii este nesemnificativ. Facilitatorul trebuie sa fie atent atat la dezvoltarea competentelor legate de sarcina cat si a celor interpersonale.
- **Normarea ("norming")** - aplanarea conflictelor, cooperare si dezvoltarea unui nou cadru normativ privind modalitatile de lucru si de decizie. Oamenii incep sa se inteleaga si sa se sprijine reciproc. Ideile celorlalti nu mai sunt puse la indoiala. Facilitatorul trebuie sa se concentreze pe dezvoltarea competentelor interpersonale ale membrilor.
- **Performarea ("performing")** - grupul devine performant prin gasirea si implementarea unor solutii optime, obtinute pe baza unor strategii clare si, totodata, flexibile. Rolurile in grup au fost impartite, iar fiecare membru al echipei este preocupat atat de sarcina cat si de ceea ce simt ceilalti. In aceasta faza, nu mai este necesara prezenta facilitatorului.

Avand in vedere necesitatea performantei echipei, pentru organizatie, in ultimii ani la aceste patru etape s-a mai adaugat si a 5-a – care se refera, in mod explicit, la desfiintarea echipelor dupa un anumit timp. Motivul este simplu: lucrând prea mult impreuna, membrii echipei pot deveni mai interesati mai mult de pastrarea bunelor relatii cu colegii decat de calitatea deciziei si a muncii, in general. Ca urmare, echipa va avea o tendinta tot mai pronuntata spre compromis.

1.2 – Munca in echipa

Grupurile si, cu atat mai mult, echipele nu sunt entitati nediferentiate in care fiecare se situeaza pe aceeasi pozitie si realizeaza aceleasi activitati. Membrii grupurilor si ai echipelor se diferentiaza dupa **statut** (pozitia in ierarhia - formala sau informala) si prin sarcinile si activitatile pe care le desfasoara in cadrul grupului sau echipei . Astfel apar si diferente de **roluri**.



Rolurile (si caracteristicile lor) in cadrul unei echipe:

1. **"Executant / Muncitor"** – care accepta regulile, conventiile si constrangerile organizatiei si se apuca de lucru, munceste cu grija, perseverenta si bun simt, dar doreste certitudini si este conservator. Mai putin eficient in conducerea echipei dar poate fi considerat coloana ei vertebrala.
2. **"Prezident / Coordonator"** – care nu este neaparat conducatorul numit al echipei. Stie cum sa utilizeze resursele echipei, echilibrand punctele ei tari si slabe. Este centrat pe obiective si conduce echipa spre realizarea lor. Manifesta incredere in oameni si considera talentele lor mai degraba ca resurse decat ca amenintari. Are multe calitati proprii altor roluri. Se poate adapta la nevoile grupului manifestand flexibilitate.
3. **"Modelator / Organizator"** – cel care conduce "din fata", manifestandu-se in mod evident: este dominant, asertiv, extrovert, plin de energie psihica, impulsiv, nerabdator, se poate simti adesea frustrat. Prefera sa modeleze direct si personal deciziile si activitatile echipei. Este gata sa critice, neplacandu-i, insa, sa fie criticat. Este intolerant la lucrurile neclare, cetoase, vagi. Munceste cel mai bine in grupuri informale de "egali" si este mai putin eficient in echipele foarte structurate din punct de vedere formal.
4. **"Saditor / Agent"** – care detine o capacitate puternica de a avansa idei si strategii noi care pot schimba gandirea echipei. Poate oferi, adesea, iesirea din impasul din gandirea echipei dar, in acelasi timp, poate fi un coleg dificil si neconfortabil.
5. **"Cautator de resurse"** – a carui contributie majora o constituie explorarea in exteriorul echipei, cautand idei si resurse noi. Are un caracter pozitiv, vesel, entuziast, care ajuta echipa in mentinerea unor relatii bune. Nu este neaparat creativ, dar poate stimula ideile altora si poate explora noi posibilitati in afara mediului echipei (cladirea pe ideile altora). Li poate motiva si convinge pe colegi.
6. **"Monitor / Supraveghetor - Evaluator"** – care este complementar "Saditorului": cu o gandire critica puternica, analizeaza ideile, evalueaza realizabilitatea si aspectele lor practice, este serios ca atitudine, obiectiv si precaut, dar este adesea hiper-critic, chiar negativist - lipsindu-i, cateodata, capacitatea de a convinge si motiva. Poate preveni preluarea de catre echipa a proiectelor inadecvate si pierderea timpului cu idei frumoase dar nepractice dar poate provoca, totodata, conflicte, criticand ideile altora, chiar daca are, de obicei, dreptate.
7. **"Lucrator in Echipa"** – care contribuie la mentinerea spiritului de echipa, imbunatateste comunicarea, este cooperant si cu o atitudine pozitiva - stie sa asculte. Poate minimiza frictiunile cauzate de "Inovatorii" care "nu-si dau seama" si de "Modelatorii" carora "nu e pasa". Este sensibil la sentimentele, nevoile si grijile membrilor echipei, poate preveni izbucnirile si conflictele – fiind loial echipei.
8. **"Analizator final / Intregitor - Finisor"** - fara de care echipa poate avea tendinta: sa ramana in urma programului, sa faca greseli de detaliu care pot afecta produsul final, sa respinga sau sa amane problemele mai putin urgente si sa fie complezenta. Este ingrijorat, sacaie colegii, comunica un sentiment de urgenta. Este anxios, introvert, tensionat, dar arata autocontrol,

„Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020”



putere de caracter, simt al scopului. Nu întotdeauna este comod în relații - poate cobori moralul, poate rămâne la nivelul detaliului - îi poate tensiona pe ceilalți, dar nu va permite nimănui să fie lipsit de grijă, supra-încercător, să amâne sau să întârzie.

Nu există roluri ideale sau superioare altora. Ca o echipă să fie performantă trebuie să îndeplinească **toate** aceste roluri. Fiecare dintre noi avem unul sau câteva roluri preferate și nu ne simțim bine atunci când suntem puși (de împrejurări) să jucăm alte roluri. Totuși, pentru buna funcționare a echipei, este necesar ca aceste roluri să fie îndeplinite, chiar dacă numărul membrilor echipei este mai mic decât numărul rolurilor. Unele roluri sunt unice în cadrul echipei - în special cel de „**modelator**” și cel de „**prezident**” (lucru evident dacă revedem caracteristicile rolurilor respective). Dacă există mai multe persoane cu preferințe pentru aceste roluri vor rezulta, aproape inevitabil, conflicte care vor diminua eficiența generală a echipei.

Construcția echipelor

Construcția echipelor este un proces îndelungat, laborios și, adesea, dificil. Nu este suficient să punem câțiva oameni laolaltă pentru a rezolva o problemă, chiar dacă am făcut o alegere optimă privind distribuția rolurilor. Fiecare echipă va trece prin faze descrise mai sus cu o consecință evidentă: nu putem cere echipei respectiv, de la început, performanțe deosebite, acestea aparând după un timp (care poate fi mai lung sau mai scurt).

Echipele încep să funcționeze eficient numai după ce au lucrat împreună cel puțin o săptămână (având o distribuție optimă a rolurilor). Dar și când se ajunge în faza de „performanță”, rezultatele pot fi spectaculoase.

O altă condiție pentru ca o echipă să funcționeze este intrunirea ei regulată: dacă trece prea mult timp între activități, echipa poate regresa în faze anterioare de dezvoltare - sunt re-create norme/reguli și chiar sunt actualizate conflicte.

Caracteristicile unei **echipe de înaltă performanță** sunt:

- ✓ **Scop comun, strategii clare și roluri bine stabilite**, care să ducă la rezultatele așteptate în intervalul de timp determinat.
- ✓ **Resurse specifice** - umane, materiale, de informație, de timp, de autoritate și putere.
- ✓ **Metodologie structurată** de identificare și rezolvare a problemelor, de luare a deciziilor și de îmbunătățire a propriei activități.
- ✓ **Sentimentul forței, încredere în propriile capacități.**
- ✓ **Relații deschise, ascultare activă, empatie, comunicare multilaterală, înțelegere reciprocă și rezolvarea rapidă a conflictelor.**
- ✓ **Flexibilitate, adaptabilitate și creativitate.**
- ✓ **Performanțe superioare.**



- ✓ **Recunoasterea si aprecierea realizarilor** individuale si de grup.
- ✓ **Moral excelent, satisfactie si "sentimentul proprietatii"** (cuvinte cum ar fi "noi" si "al nostru" sunt des folosite).

In legatura cu lucrul in echipa s-au scris o multime de carti. Dar mai putem invata despre munca in grup si despre modul in care se construiesc si functioneaza o echipa de la ...**gastele salbatice** ! Iata cum zboara ele in si dinspre "tarile calde":

Comportamentele descrise (sprijinul reciproc si celebrarea succesului, sentimentul apartenentei si dorinta de a reveni in echipa, flexibilitatea in indeplinirea rolurilor, etc.) pot fi identificate, *mutatis mutandis*, si in activitatea echipelor performante.

In constructia propriu-zisa a echipelor este esentiala **satisfacerea nevoilor sarcinii de lucru, ale indivizilor si ale grupului / echipei**:

- **Nevoile sarcinii** prin: stabilirea unui scop valoros si clar; acordul echipei in legatura cu scopul respectiv; elaborarea unui plan de actiune pentru atingerea scopului; stabilirea modalitatilor de monitorizare si evaluare a atingerii scopului.
- **Nevoile indivizilor** - prin: statut clar pentru fiecare; libertate si putere; apartenenta la echipa si dependenta (poate coexista cu nevoia de libertate si putere !); recunoasterea problemelor speciale si personale; contributia la actiunile echipei.
- **Nevoile proprii ale echipei** - prin: cooperare; imbunatatirea intelegerii; sustinerea reciproca - chiar in situatii de dezacord; claritatea optiunilor.

Echipe multiple si suprapuse si probleme ale lucrului in echipa

Echipe multiple si suprapuse – se regasesc in organizatii in care marea majoritate a personalului face parte din mai multe grupuri si echipe avand, in consecinta, mai multe roluri (si roluri diferite) in cadrul organizatiei. In aceste organizatii sunt extrem de putine persoanele care au un singur rol si fac parte dintr-o singura echipa sau dintr-un singur colectiv.

In aceste cazuri situatia se poate simplifica prin:

- ✓ delimitarea foarte clara, prin fisa postului, a atributiilor fiecarei persoane in cadrul fiecarei echipe de lucru;
- ✓ stabilirea, de asemenea prin fisa postului, a limitelor autoritatii fiecarui conducator de colectiv;
- ✓ dezvoltarea unei culturi organizationale care incurajeaza apartenenta la grupuri multiple, flexibilitatea comportamentala si adaptabilitatea - astfel incat colegii sa poata trece usor de



la rolul de "sef" la cel de "subaltern" in situatii, contexte si echipe diferite; acest lucru se poate realiza, de exemplu, prin "rotirea" mai multor persoane la "sefia" diferitelor colective sau a subunitatilor functionale ale organizatiei sau prin delegarea sistematica a unor atributii manageriale.

Deși prezintă avantaje certe echipa și lucrul în echipă generează și o serie de **efecte** și **probleme** care trebuie avute în vedere atunci când se optează pentru acest tip de activitate:

1. **"Gandirea de grup" ("Groupthink")** - posibilitatea alterării eficienței grupului pentru a păstra cadrul normativ existent. De multe ori, pentru a nu repune în discuție normele de grup, acestea vor fi aplicate automat, chiar dacă nu mai sunt adecvate situației concrete sau problemei de rezolvat.
2. **"Lenea socială" ("Social loafing")** - scăderea performanțelor individuale, sarcinile și diferitele alte activități fiind lăsate pe seama grupului ca întreg, mai ales când este vorba de decizii importante.
3. **Ineficiența** grupului în deciziile rutiniere sau luate sub presiunea timpului. Se știe faptul că metodele participative sunt mari consumatoare de timp. De aceea, dacă nu există timp suficient, deciziile pot fi eronate. De asemenea, a pune în discuția unei echipe decizii de rutină este contraproductiv - pentru că energia echipei se consumă în activități cu importanță redusă putând apărea, la un moment dat, și plictiseala.
4. **Oamenii se comportă diferit când se află în grupuri diferite.** Este binecunoscut faptul că suntem, în aceeași perioadă a vieții, membri în grupuri, echipe și organizații diferite, trebuind să jucăm **roluri** diferite. Predicția performanțelor unei persoane într-o anumită echipă pe baza celor atinse în alte echipe sau situații este cel puțin problematică din motive evidente.
5. **Conservatorismul** și inclinarea grupului spre **compromis**. Activitatea grupului sau a echipei este rezultatul unui compromis între obiectivele, interesele și competențele membrilor. De aceea, de foarte multe ori, pentru a păstra coeziunea și structura echipei, este adoptată o soluție de compromis chiar dacă este evident inferioară (ca valoare) unei soluții propuse de un anumit membru al echipei.
6. **"Sindromul Apollo"**: subperformanța grupului format din membri selecționați pentru gândirea lor critică: din cauza tendinței distructive care caracterizează aceste persoane, echipa se poate limita la "demolarea" tuturor soluțiilor prin centrarea pe dezavantajele lor, grupul fiind incapabil să aleagă una din ele.
7. **Caracterul "seducător" al ierarhiei.** Dacă o echipă include persoane care se află pe poziții ierarhice superioare, apare pericolul acordării mai mult timp persoanei respective și mai multă greutate opiniilor sale. Aceasta poate duce la decizii eronate și la frustrarea celorlalți membri ai echipei.
8. **Diferența în cunoaștere.** Dacă numai o parte din membrii echipei capătă acces la informația sau cunoașterea relevantă, ceilalți membri nu vor putea contribui pe măsura posibilităților, vor resimți frustrare și vor părăsi activitatea de grup (dacă nu fizic, cel puțin mental).



9. Resursele personale diferite. Anumite persoane pot avea resurse legate de comunicare (capacitate de persuasiune, experienta in conducerea reuniunilor de lucru, etc.) si care tind sa le transforme in persoane dominante. Conducatorul echipei trebuie sa se asigure ca existe sanse egale de participare pentru toti membrii, incurajand participarea persoanelor mai timide sau mai lente in decizii.

10. Stilul managerial. Stilurile participative de management permit in mai mare masura lupte "feudale" pentru putere si statut care nu au, de cele mai multe ori, relevanta pentru sarcinile de lucru si, daca se manifesta, scad productivitatea iar echipa ramane la nivelul "Conflictului" ("*Storming*" - din modelul prezentat mai sus).

11. Mitul "echipei de clone". Exista, cateodata, convingerea ca toti membrii echipei trebuie sa aiba aceleasi competente si atitudini ca ale conducatorului echipei sau ale managerului de succes - ceea ce nu va duce niciodata la o munca de echipa eficienta (vezi si paragraful dedicat rolurilor in echipa).

Formarea echipelor presupune si un anumit mod de abordare a **participantilor – problema**, ale caror interventii, reactii sau atitudini pot duce la aparitia unor probleme. Exista mai multe tipuri de participanti problema:

1. Ezitantul – persoana timida, sovaitoare, care de obicei tace poate fi gasita in cele mai multe grupuri. Ezitantul este usor de dominat, nu supara pe nimeni (tocmai prin pasivitate). Dar, atata timp cat eficienta activitatii echipei depinde de contributia fiecaruia, devine evident faptul ca ezitantii trebuie scosi din inertia aparenta. Aceasta se poate intampla in mai multe moduri:

- Folosirea, ca o faza preliminara, a activitatii in perechi sau in trei persoane (pentru ca intr-un grup foarte mic, ezitantii vor avea curaj sa vorbeasca) cu solicitarea unui mic raport de la fiecare, apreciind si interventia timidului, chiar minima.
- Utilizarea intrebarilor; aceeasi intrebare poate fi adresata tuturor participantilor, astfel ca toti sa fie astfel obligati sa spuna ceva, inclusiv ezitantii fiind "obligati" sa aiba o parere., dar in nici un caz nu vor fi primii nominalizati.
- Un efect benefic il are sublinierea cu tact a contributiilor ezitantilor.

2. Monopolizatorul este un participant care vorbeste foarte mult, indiferent daca trebuie sau nu. Intr-un mod politicos dar ferm, liderul de grup trebuie sa limiteze interventiile „monopolizatorului”, fara a-l jigni.

3. Vocea experientei. Ca si monopolizatorul, „vocea experientei”, pare sa aiba o nevoie imperioasa sa se auda si sa fie auzit. „Tratamentul” nu este facil, pentru ca interventiile nu sunt neaparat ofensive, dar de multe ori plictisitoare si nenecesare. Cel mai bun sfat este de a-l aborda in mod politicos, dar ferm, sugerand grupului reintoarcerea la problema si la chestiunea in discutie.

4. Argumentatorul este tipul cu care trebuie sa negociezi. Aceasta persoana cauta constant ocazii pentru a fi in dezacord cu toata lumea, producand, de multe ori, reactii dezagreabile, pentru ca este plictisitor, uneori chiar enervant. O cale de a-l liniesti este aceea de a-l pune in contact cu parerile celorlalti, in forma: “Doreste cineva sa raspunda – sa intervina?”. In acest mod, se poate evita o



confruntare directa. O alta tehnica este de a cauta oportunitatea de a-i spune "Sunt de acord cu tine, sunt convins/a ca si grupul. Are cineva vreun comentariu ?"

5. Persoana care nu asculta constituie o provocare pentru grup si liderii acestuia. Are tendinta de a intrerupe, de a-i interveni inainte ca toata lumea sa-si spuna parerea. Dorinta de a fi in centrul lucrurilor, graba cu care incepe sa vorbeasca, faptul ca este o persoana pripita, o aduce in situatia de a fi incapabila sa asculte ce spun ceilalti. Incapacitatea acestei persoane de a nu asculta se poate datora si dorintei de a se auzi, de-a arata ca este mai buna decat ceilalti, dar si interesului particular in legatura cu un anumit subiect. Insa, indiferent de motivatiile acestei persoane, un astfel de comportament influenteaza negativ grupul, iar pentru acest motiv, trebuie intervenit, restabilind fluenta in desfasurarea discutiilor.

6. Distrugatorul de idei este cel care desfiinteaza toate parerile. De fapt, desfiinteaza cam tot ce este diferit sau nou: "asta nu va merge niciodata" , "am incercat si nu a mers", "mda, teoria suna bine, dar nu va tine in practica", etc. Frecvent, negativismul acestei persoane incepe cu "da, dar.....". Unul din motivele acestei persoane poate fi invidia pe care o incearca in fata creativitatii celorlalti. Acest tip de participant este in mod particular periculos, pentru ca prin interventiile sale distructive, ca niste dusuri reci, va inhiba creativitatea celorlalti. Sunt mai multe moduri de a rezolva acest fel de problema. Astfel, imediat dupa interventia distructiva, putem spune: "cum vede restul grupului acest lucru ? mai este cineva de aceeasi parere ?" O abordare eficienta consta in solicitarea de a veni cu o idee noua, a lui, in locul ideii pe care tocmai a desfiintat-o.

7. Nemulțumitul este un specialist in a vana greseli, in a blama, a scoate din sarite anturajul prin insistenta de a se plange tot timpul. Nu numai ca viata si lumea sunt incorecte, dar el insista sa-si spuna oricui ideile si nemulțumirile reale si nereale (dar foarte adevarate pentru el). Este lesne de descoperit, pentru ca incepe cu "E groaznic ca..." Are tendinta sa utilizeze cuvinte precum niciodata si intotdeauna. Este persoana care nu rezolva probleme, dar se pricepe foarte bine sa le amplifice. Este nefericit din cauza locului de munca, a colegilor, a echipei locale de baschet, etc. Important este ca aceasta persoana sa fie scoasa din starea de critic pasiv, determinandu-o sa reflecteze pentru a gasi o solutie si alte fete ale lucrurilor.

8. Rigidul se opreste pe o pozitie pe care accepta cu greutate sa si-o schimbe, considerand ca detine monopolul adevarului – punand, astfel, grupul in dificultate, existand pericolul blocarii activitatii. Un mod de a negocia cu aceasta persoana este de a-i arata ca exista si alte aspecte ale respectivei probleme.

9. Ostilul are nevoie sa reduca totul la zero, pune intrebari evident ostile, pentru a enerva, pentru a turna gaz peste foc. Cel mai bun raspuns pentru el este sa neintrarea in jocul ostilitatii, ramanand calm si incercand sa reformulezi intrebarea in alti termeni, cat mai obiectivi si mai neutri.

10. Suparatul este o personalitate mai complexa. Comportamentul sau evolueaza de la totala liniste si retragere pana la intrebari enervante, negative. Pasiunea lui este de a gasi fisuri in ideile altora si de a prezenta scenarii pe tema "si daca...".

11. Negativistul cauta tot timpul fata „mohorata” a lucrurilor: nimic nu merge, oamenii sunt imposibili, orice initiativa este inutila. Este artagos, se plange tot timpul. Cea mai buna solutie este sa



intrebam persoana respectiva daca poate gasi macar un singur aspect pozitiv al problemei, rolul grupului fiind, totusi, de a gasi raspunsuri pozitive, constructive, pentru dificultatile care apar.

12. Clownul foloseste orice prilej pentru a lua situatia (si grupul !) in ras. Aceasta persoana nu face, in majoritatea cazurilor, decat sa stanjeneasca progresul grupului si in final, sa plictiseasca pe toata lumea. Solutia poate fi accentuarea, prin laude, a laturii serioasa a persoanei respective.

13. Demonstrativul face parada de cunostinte in fata oricui: cuvinte mari, formulari extravagante, termeni specifici, de specialitate, multe cifre, nume proprii (autori consacrați, personalitati etc.), descrierea unor experiente "unice" personale. In multe situatii, cei care o vor taxa pentru cuvintele mari si siretlicurile sale vor fi chiar participantii. In general, este bine ca astfel de probleme sa fie rezolvate de catre grup.

14. „Tangentialul” este genul de persoana care are interventii interesante, dar de multe ori in afara subiectului. In mod politicos i se poate cere, recunoscand ca subiectul este interesanta, sa explice cum poate fi adaptat la situatia prezenta.

Cunoasterea acestei tipologii de catre membrii grupului dar, mai ales, de catre liderii de grup poate eficientiza activitatea grupurilor si a echipelor.





2 – Organizarea si planificarea activitatilor

2.1 – Dezvoltarea profesionala

Stabilirea obiectivelor: Stabileste-ti directia in viata!

„ Un obiectiv stabilit corect este pe jumatate atins” – ABRAHAM LINCOLN

Stabilirea obiectivelor este cea mai buna metoda de a planifica un viitor ideal si de a te motiva pentru a transforma planificarea in realitate.

Succesul este influentat de obiective si obiectivele ne ajuta sa atingem succesul.

Altfel spus:

.....oamenii care au succes au obiective si oamenii care au obiective au succes.

Ce inseamna sa ne stabilim obiective?

Stabilirea obiectivelor este un proces important si personal care ne ajuta sa obtinem ceea ce ne dorim de la viata.

Stabilirea obiectivelor ne ajuta :

- ✚ Sa atingem rezultatele pe care ni le dorim – suntem singurii care stim ceea ce vrem;
- ✚ Sa facem un plan de actiune pentru a ajunge acolo unde ne dorim – nu are nici un rost sa aveti un obiectiv, daca nu stiti ce trebuie sa faceti ca sa-l atineti;
- ✚ Sa fim suficient de motivati pentru a actiona in directia atingerii obiectivelor – atata timp cat obiectivele sunt stabilite de voi si au importanta persoana, ele va vor motiva sa faceti ceea ce trebuie pentru a le indeplini;
- ✚ Sa tineti evidenta fiecarui pas si a progreselor pe care le faceti, tocmai pentru a nu va indeparta si a pierde directia buna spre atingerea telului – destul de usori putem fi distrasi de obstacolele pe care le avem in viata, asa ca stabilirea obiectivelor ne ajuta sa ne concentram timpul si energia in ceea ce e cu adevarat important.



Obiectivele sunt scopuri bine definite care ne direcționează și ne motivează în viață - sunt harta spre atingerea succesului.

Obiectivele pot viza:

- Dezvoltarea unei abilități – abilitate care poate fi legată de învățarea unei limbi străine sau a unui dans, sau folosirea unui instrument muzical;
- Îmbunătățirea abilităților existente, indiferent dacă sunt referitoare la carieră sau la viața personală;
- Învingerea unor obiceiuri proaste (fumatul) sau dezvoltarea obiceiurilor bune (exercițiile sau mâncatul sănătos);
- Producerea unui rezultat, atingerea unui vis – relații armonioase cu familia, prietenii sau îmbogățirea sau atingerea uneia dintre cele mai înalte trepte în carieră.

Cel mai important lucru este acela că **obiectivele sunt personale**, doar ale noastre, deși ele includ aspecte care implică familie sau prieteni.

De ce funcționează această stabilire de obiective?

Obiectivele sunt ca și o hartă. Oamenii care știu încotro merg și cum să ajungă la rezultatul final vor obține rezultate mai bune decât ceilalți.

Obiectivele funcționează deoarece:

- ✓ Va ofera ceva spre care țintiti să ajungeti – va ofera ceva IMPORTANT și PERSONAL;
- ✓ Va ajuta să vă canalizați energia și timpul în îndeplinirea obiectivelor;
- ✓ Va ofera motivație – obiectivele sunt importante și personale și atunci vă doriți să le îndepliniți.

Ce ar putea greși în stabilirea obiectivelor?

Stabilirea obiectivelor nu pare ceva foarte greu de realizat, numai că există situații în care se poate greși. Există două motive pentru care se poate greși într-un proces de stabilire a obiectivelor:

- Nu se urmează până la capăt procesul de stabilire a obiectivelor – mulți dintre cei care fac această greșeală fie nu au auzit de stabilirea obiectivelor, fie stabilesc obiectivele, dar nu fac nimic pentru a le îndeplini.



1. **Nu gasesc nici un motiv destul de bun pentru a-si stabili obiective;**
 2. **Nu inteleg cum i-ar putea ajuta stabilirea unor obiective;**
 3. **Nu au timp;**
 4. **Este prea greu acest proces;**
 5. **Le este teama ca nu isi vor atinge obiectivele;**
 6. **Nu iau in serios acest proces;**
- Comiti unul dintre cele 7 pacate in stabilirea obiectivelor
 1. **Nu treci obiectivele in scris;**
 2. **Esti nerealist;**
 3. **Motivatia nu este clara;**
 4. **Nu am nici un plan;**
 5. **Sa nu urmez nici o actiune;**
 6. **Pierd concentrarea;**
 7. **Sa nu urmezi planul.**

Pasii procesului de stabilire obiective:

1. Prima data, faceti-va o imagine generala, de ansamblu, „big picture” asupra modalitatii in care vreti sa arate viata voastra;
2. Identificati ceea ce vreti cu adevarat;
3. Stabiliti-va obiectivele;
4. Pregatiti-va un plan de actiune;
5. Revizuiti-va planul de actiune si obiectivele.

2.2 - Planificarea activitatii individuale zilnice

Stabileste-ti prioritatile zilnice

Cel mai simplu, putem prioritiza in functie de temenele limita pe care le au proiectele la care lucram, in functie de profitabilitatea acestora sau in functie de beneficiile pe care le putem obtine:

- ✓ Cel mai des intalnita este **prioritizarea bazata pe profitabilitate**, chiar daca profitabilitatea este identificata pe baza valorilor personale sau a unor calcule financiare complexe;



- ✓ **Constrangerile** resimtite de existenta **termenelor limita** sunt importante pentru alte persoane ce prioritizeaza sarcinile in functie de acestea.

Matricea
**URGENT /
IMPORTANT**

IMPORTANTA	Important dar nu Urgent Decide cand poti sa te ocupi	Urgent si Important Trebuie facut acum
	Nici Important Nici Urgent Amana	Urgent dar nu Important Delega
URGENTA		

Urgent si Important - sunt incluse sarcinile ce necesita atentie imediata.

Urgent dar nu Important - sunt sarcini la fel ca si primele din punct de vedere importanta, care trebuie tratate printre primele, dar carora nu trebuie sa li se acorde foarte mult timp, deoarece nu sunt importante din punct de vedere personal.

Important dar nu Urgent – aici sunt incluse sarcini ca : realizarea planificarilor, construirea de relatii inter-umane, dezvoltare personala, identificarea de noi oportunitati.

Nici Important Nici Urgent - hotii de timp, mailurile distractive, mailurile personale, discutii sociale cu colegii si toate lucrurile care iti fac placere.

Metode de inregistrare a timpului

Jurnale de timp - Este indicat de folosit un jurnal de timp daca lucrati la unul sau mai multe proiecte si sunteti interesat de cantitatea de timp pe care o petreceti lucrand la fiecare in parte.

Aceste analize a jurnalelelor de timp va poate ajuta si sa va eliberati din timp, astfel:

- Eliminati sarcinile care ar trebui sa fie facute, in mod normal, de catre altcineva
- Programati-va sarcinile cele mai complicate in prima parte a zilei cand nivelul de energie este crescut. Astfel rezultatele vor fi mai bune si obtinerea lor va dura mai putin.
- Incercati sa nu treceti foarte des de la un tip de munca la altul.
- Reduceti timpul in care va ocupati de lucruri sociale si personale in acelasi timp (ex: facutul cafelei – pe rand toti membrii echipei ar trebui sa prepare cafeaua, astfel se va pastra viu spiritul de echipa si se va economisi si timp)
- Puteti sa eliminati hotii de timp, care vaconsuma inutil timpul dedicat altor lucruri mult mai importante



Jurnal de timp

Nume

Data (nr de jurnal – daca e relevant)

Activitate	Inceput	Sfarsit	Timp petrecut	Planuii sa faci asta acum?	Note

Listele „De Facut” - To Do List - pot fi folosite pentru a nota ceea ce e de facut imediat si de fiecare data cand o activitate este terminata, trebuie taiata de pe lista. Ele reprezinta prioritizarea sarcinilor ce trebuie facute; incep cu activitatea cea mai importanta si se termina cu cea mai putin importanta.

Activitatea	Prioritatea (I,N; I = important; N = neimportant)

Aceste liste va ajuta:

- ✓ sa va aduceti aminte tot ceea ce aveti de facut.
- ✓ sa incepeti tot timpul cu lucrurile cele mai importante.
- ✓ sa nu va preocupati de sarcinile de o importanta scazuta.

Ca lista sa fie utila, sarcinile trecute pe aceasta lista trebuie sa indeplineasca mai multe criterii:

- Centrata pe actiune – sa fie identificata exact actiunea ce trebuie facuta;
- Potrivita ca marime - impartirea sarcinii initiale in mai multe sarcini mai mici;
- Masurabila – rezultatele obtinute pot fi masurate;
- Incadrata in timp – sa se stie exact cat ar trebui sa dureze indeplinirea sarcinii respective.



Amanarea – De ce amanam?

Amani atunci cand dai deoparte lucrurile asupra carora ar trebui sa te concentrezi, preferind sa faci altceva, de obicei ceva ce-ti face mai multa placere. Alte cauze ale amanarii pot fi :

- Asteptarea momentului potrivit pentru incepere;
- Frica de succes sau de esec;
- Teama de a lua decizii;
- Slabe aptitudini organizatorice;
- Perfectionism (nu am abilitatile necesare sa fac perfect un lucru asa ca mai bine nu il fac deloc).

Ce trebuie sa facem ca sa reusim sa combatem amanarile?

Pasul 1 : Recunoastem sincer ca amanam tot felul de sarcini.

Pasul 2 : Intelegem de ce amanam.

Pasul 3: Trecem peste asta - gasim o modalitate sa ne motivam pentru a rezolva pana la urma problema respectiva.

Pentru rezolvarea situatiilor in care nu va apucati de o sarcina doar pentru ca o considerati coplesitoare, puteti incerca urmatoarele metode:

- Incepeti cu sarcinile cele mai mici si mai usoare, chiar daca in mod logic acestea nu ar fi primele pe care ar trebui sa le rezolvati
- Impartiti proiectul pe care il aveti de facut in sarcini mai mici

Pentru a avea sanse sa invingem amanarile trebuie sa dezvoltam un plan de time management si sa fim atenti la organizarea personala si profesionala.

Aceste lucruri va ajuta la stabilirea prioritatilor si la planificarea timpului in asa fel incat sa nu ratati nici o oportunitate.



2.3 – Promovarea imaginii de firma

Imaginea organizatiei depinde, in mare parte, de modul de manifestare a elementelor ei de identitate. Principalele elemente de identitate ale organizatiei sunt: scopul organizatiei, obiectivele organizatiei, structura organizatiei, personalului organizatiei, cultura organizationala.

Cele patru elemente care va construiesc imaginea:

1. Materialele de promovare pe care le folositi

De aici pleaca imaginea firmei dvs., de la primul contact pe care-l aveti cu potentialii clienti prin intermediul materialelor de promovare in afaceri.

De mare importanta este textul fluturasului sau pliantului dvs. Exprimarile stangace sau, si mai grav, dezacordurile ori greselile de ortografie arunca in aer toata imaginea pe care incercati sa v-o construiti. Acest lucru este valabil si pentru anunturile de mica publicitate care, de asemenea, realizeaza acel prim contact cu clientii mentionat mai sus.

Important! Este bine sa treceti pe materialele de promovare in afaceri cat mai multe numere de telefon la care puteti fi contactat si existenta unei adrese de e-mail.

2. Felul in care raspund angajatii la telefon

Urmatorul element (dupa materialele promotionale) care contribuie la formarea imaginii firmei il constituie calitatea convorbirilor telefonice pe care angajatii dvs. le au cu potentialii clienti. E vorba de acele convorbiri cu cei care au citit fluturasul/pliantul dvs. si care, ca urmare, va cauta acum pentru a afla mai multe amanunte despre oferta dvs. sau chiar pentru a comanda direct.

Vanzarile vor fi practic sabotate daca vocea pe care o aud acesti potentiali clienti la celalalt capat al firului apartine unei persoane antipatice si plictisite, care lasa impresia ca nu da doi bani pe problemele interlocutorilor sai. Ce firma mai e si asta? se vor intreba pe buna dreptate clientii, nedumeriti de faptul ca sunt pusi pe fuga de la primul alo.

Angajatii de la departamentul Relatii cu publicul trebuie sa fie niste monumente de amabilitate si solicitudine. Profesionalismul in acest domeniu presupune, pe langa existenta unor calitati native ale angajatului (voce placuta, bun-simt, rabdare), si un instructaj foarte clar privind felul cum trebuie sa decurga convorbirea telefonica.

Ca urmare, angajatii trebuie sa se antreneze sa zambeasca in timpul convorbirilor pentru ca astfel isi creeaza involuntar o stare de buna dispozitie si amabilitate care se transmite si clientului .



3. Sediul firmei

Chiar și cel mai aspectuos magazin își poate distruge definitiv imaginea datorită unor amănunte: de exemplu, vânzătorii vorbesc tare între ei, pe teme particulare, dând clienților senzația că nu e cazul să fie deranjați cu vreo solicitare. Și mai sunt și situațiile, destul de des întâlnite, când doi vânzători au ceva de împărtășit și nu se sfiesc să se certe în văzul lumii (adică al clienților).

4. Tinuta angajaților

Este imperios necesar ca toți angajații dvs. care intră în contact direct cu clienții sau cu persoane din afara firmei să aibă o ținută elegantă și îngrijită: bărbații - costum și cravată, femeile - o ținută la alegere, dar care să inspire rigoare și seriozitate.

Atenție! O ținută elegantă nu înseamnă însă nimic dacă nu este dublată de un comportament amabil și plin de sollicitudine din partea angajaților.

Ca regulă generală, orice persoană care intră în firma dvs. trebuie imediat luată în primire de un angajat pus la patru ace, care să-i rezolve cu promptitudine problema sau să o îndrume cu amabilitate către un coleg în măsura să o ajute.

Un astfel de contact cu firma dvs. va rămâne adânc întipărit în memoria persoanei respective și, totodată, va deveni un subiect interesant în discuțiile ei cu familia sau cunoscuții.

Construcția imaginii unei firme este un proces complex, în care amănuntele dau tonul: felul în care va funcționa telefonul, chestiunile marunte de zi cu zi (de exemplu, dacă bărbații vin barbieriti la serviciu), grija cu care este inscripționată oferta pe mașinile firmei etc. sunt lucruri care joacă un rol clar în acest proces.





3 – Competente specifice de vanzare

3.1 – Asigurarea de servicii post-vanzare

Daca nu v-ati propus doar sa obtineti o comanda si sa fugiti din tara, atunci trebuie sa acordati o atentie speciala monitorizarii, urmaririi vanzarii. De acord, clientul a fost preluat de serviciul special din cadrul companiei dumneavoastra, dar va fi extrem de incantat sa primeasca un telefon de la cel care i-a vandut serviciul sau produsul. Interesati-va sincer de gradul sau de satisfactie legata de produs sau serviciu, incercati sa-l ajutati daca are probleme. Felicitati-l daca este multumit si, cel mai important, faceti-i vizite regulate, atunci cand agenda sa ii permite. Dupa o astfel de monitorizare, data viitoare cand doriti sa obtineti de la acest client o comanda, va garantam ca veti petrece jumatate din timpul petrecut pentru luarea primei comenzi.

De asemenea in situatia in care clientul solicita informatii despre serviciile oferite de departamentul service al companiei pe care il reprezentati, asigurati-va ca detineti toate informatiile necesare, furnizatiile clientului punandu-l chiar in legatura cu unul din reprezentantii acestui departament.

Clientul se va simti valorizat, iar voi veti face primul pas in castigarea loialitatii lui.

3.2 – Derularea vanzarii produselor specifice

*“ Din punctul meu de vedere, reprezentantul de vanzari
este persoana care incearca sa ajute clientii
sa-si atinga obiectivele “*

(clientul anonim)

Situatia pietei de azi:

- Clientii reusesc sa diferentieze produsele din ce in ce mai greu
- Internationalizarea comertului nu are efectul scontat deoarece pietele bune sunt supraaglomerate, celelalte piete sunt sarace
- Strategiile de scadere a pretului nu mai functioneaza deoarece si competitia face la fel
- Cresterea pretului nu are efectele scontate deoarece clientii nu reusesc sa diferentieze produsele pentru a vedea plusul de valoare

Experienta de cumparare a clientilor poate fi influentata de fiecare reprezentant de vanzari.



Aceasta experienta trebuie sa fie:

- ✓ **Consecventa** – fiecare client sa primeasca acelasi "tratament" indiferent de magazinul in care intra
- ✓ **Consistenta** – clientii sa primeasca toate informatiile potrivite nevoilor lor
- ✓ **Memorabila** – de neuitat, clientul sa simta ca omul de vanzari a facut mai mult decat i s-a cerut initial
- ✓ **Interesanta** – actiuni la care clientul nu se asteapta, care il fac sa plece din magazin zambind

In functie de cum privim acest proces putem diferentia doua tipuri de vanzari:

- **Vanzarea tranzactionala:**
 - clientii cunosc produsul si sunt interesati doar de pret;
 - reprezentantul de vanzari este mai putin important.
- **Vanzarea consultative:**
 - clientii doresc un produs care sa le satisfaca nevoile, au nevoie de ajutorul unui expert ;
 - sunt dispusi sa plateasca mai mult daca primesc ceea ce-si doresc;
 - reprezentantul de vanzari este important, trebuie sa fie bine pregatit.

Un reprezentant de vanzari de succes trebuie sa aiba cateva caracteristici de baza:

- ✓ atitudine pozitiva;
- ✓ placerea de a interactiona cu oamenii;
- ✓ ambitia;
- ✓ disciplina;
- ✓ simtul umorului

Despre atitudine si personalitatea noastra

Atitudinea este modul in care reactionam fata de problemele zilnice, fata de viata in general! In interactiunea cu clientii, ea ne poate asigura succesul.

Cum ma asigur ca am atitudinea necesara?

- ✓ actionez pozitiv si imediat asupra eventualelor provocari
- ✓ comunic problema colegilor sau persoanelor implicate
- ✓ planuiesc ceea ce fac si fac ceea ce am planuit
- ✓ cred ca pot, daca nu cred, nu voi putea
- ✓ imi aleg un model, un indrumator
- ✓ nu accept infrangerea, va dura mai mult pana imi voi atinge scopul
- ✓ nu am timp sa ma plang, imi petrec timpul obtinand rezultate bune



- ✓ nu am “probleme”, ci situatii pe care trebuie sa le rezolv
- ✓ sunt optimist in ceea ce priveste viitorul
- ✓ **Imi place viata!**

A vinde = a satisface nevoile clientului

De cele mai multe ori, clientii vin si ne spun care este motivul pentru care ei au venit la noi in magazin. Dar, nu tot timpul nevoile clientilor se pot vedea tot timpul cu ochiul liber. Ele pot fi de cele mai multe ori neexprimate, sunt in interiorul clientului si posibil ca nici macar el sa nu stie de ele.

Ca sa fim insa siguri ca acel client are o nevoie este foarte important sa fim atenti la limbajul nevoilor.

Acest limbaj al nevoilor reprezinta de fapt cuvinte sau fraze care sunt spuse de catre clientii nostri si tradeaza existenta unor nevoi.

De exemplu :

- “Am nevoie de ...”
- “Mi-ar placea...”
- “Cautam....”
- “M-ar interesa...”
- “Doresc.....”
- “Trebuie sa....”
- “Vreau...”

De cele mai multe ori, clientul ne transmite foarte clar ca are o nevoie. Daca nu ascultam cu atentie ceea ce el ne transmite, s-ar putea doar sa facem presupuneri despre ce isi doreste clientul.

Definitia nevoii este

Deschiderea vanzarii

- ✓ este momentul in care se stabileste relatia cu clientul si se obtin primele informatii despre el
- ✓ interactiunea incepe la nivel Uman, apoi se trece la cel Business.

Atentie! Este vorba de business-ul clientului, nu al nostru!

- treceti de cate ori simtiti nevoia de la nivelul uman la cel de business si invers pe parcursul intregii vanzari

„Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020”



- arata interes clientului
- receptioneaza si raspunde uman la mesajul lui
- Atentie la comunicarea non verbala – adesea este mai importanta si mai de impact decat cea verbala, in special in deschidere.

Folositi o expresie deschisa, zambitoare, contact vizual cat mai sustinut cu clientul, gesturi deschise, fara bariere, voce prietenoasa si un ritm normal

Cand va pregatiti sa deschideti discutia cu clientul puneti-va urmatoarele intrebari :

- Ce vrea sa realizeze clientul pe urma discutiei cu mine?
- Ce vreau eu sa realizez pe urma discutiei cu acest client ?

PRINCIPALELE ELEMENTE ALE ABORDARII

- PRIMA IMPRESIE, ASPECTUL
- PREZENTAREA PERSONALA
- CONTACTUL VIZUAL, ZAMBESTE
- ATITUDINE POZITIVA
- STARNESTE-I INTERESUL. DETERMINA-L SA IA IN CONSIDERARE UN PRODUS
- DETERMINA-L SA SPUNA “DA”

COMUNICAREA NON - VERBALA

In aceasta etapa este foarte importanta **comunicarea non-verbala**, acea prima impresie pe care clientul si-o face despre tine.

Comunicarea non- verbala este comunicarea care nu foloseste cuvinte si prin care se exprima sentimente, emotii si atitudini. Chiar si fara cuvinte, noi comunicam prin ceea ce facem : modul cum stam sau cum umblam, cum ridicam din umeri sau facem un gest, cum ne imbracam, cum conducem masina sau cum stam la birou, fiecare din acestea avand o semnificatie si comunicand o idee.

Comunicarea non - verbala completeaza, intareste, nuanteaza sensul mesajelor verbale si, in anumite situatii, este chiar mai credibila decat comunicarea verbala.

Voluntar, sau involuntar, cand vorbim, **comunicam de asemenea prin:**

- expresia fetei- un zambet, o incrunzare;
- gesturi- miscarea miinilor si a corpului pentru a explica sau accentua mesajul verbal;
- pozitia corpului- modul in care stam, in picioare sau asezati;
- orientarea- daca stam cu fata sau cu spatele catre interlocutor;

„Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020”



- proximitatea- distanta la care stam fata de interlocutor, in picioare sau asezati;
- contactul vizual- daca privim interlocutorul sau nu, cat si intervalul de timp in care il privim;
- contactul corporal- o bataie usoara pe spate, prinderea umerilor;
- miscari ale corpului- pentru a indica aprobarea/dezaprobararea sau pentru a incuraja interlocutorul sa continue;
- aspectul exterior- infatisarea fizica sau alegerea vestimentatiei;
- aspectele nonverbale ale vorbirii- variatii ale inaltimei sunetelor, taria lor si rapiditatea vorbirii, calitatea si tonul vocii (denumite uneori “paralimbaj”);
- aspectele non-verbale ale scrisului- scrisul de mana, asezare, organizare, acuratete si aspectul vizual general;

Ansamblul elementelor non-verbale ale comunicarii este uneori denumit “metacomunicare” (cuvantul grecesc “meta” inseamna “dincolo” sau “in plus”). “Metacomunicarea” este deci ceva *in plus fata de comunicare* si trebuie sa fim totdeauna constienti de existenta sa. Trebuie sa subliniem ca metacomunicarea, care insoteste *orice* mesaj, este foarte importanta.

COMUNICAREA VERBALA

Salutarea clientului cu un zambet sincer (insotita de o formula politicoasa de genul “Bine ati venit!”, “Buna dimineata!”, “Ce mai faceti?!“ etc.)

Crearea unui raport cu clientul

- Clientul devine constient ca reprezentantul de vanzari este la dispozitia lui.
- Clientul trebuie sa se simta la largul lui, sa se simta confortabil pentru a avea dispozitia de a cumpara.
- Clientul trebuie sa simta ca reprezentantul de vanzari ii respecta limita de confort (apropierea fizica de client, tonul folosit etc)

Urmatoarele puncte sunt importante in stabilirea unei relatii favorabile cu clientul:

- Reprezentantul de vanzari trebuie sa se pozitioneze favorabil Intr-o relatie cu clientul (trebuie sa castige increderea clientului, sa fie credibil) - sa fie placut, prima impresie este decisiva si nu veti avea ocazia sa o mai faceti o data iar ulterior este greu de corectat
- Reprezentantul de vanzari trebuie sa fie un bun ascultator si un bun observator al semnalelor non-verbale emise de client (miscarile corpului, expresia fetei, pozitia palmelor, mainilor, picioarelor)

Abordarea nu trebuie sa sune standard, nu trebuie sa devina mecanica.



Identificarea nevoilor clientului

Reprezintă un pas extrem de important deoarece acum se primesc informații esențiale pentru vânzare.

Actul de cumpărare este consecința dorinței (necesității) clientului de a-și fi satisfăcută o nevoie.

Ce cumpără clienții:

- Sursa (marca - producătorului, magazinului, etc.) ;
- Performanța;
- Durabilitatea (inclusiv garanția);
- Costuri de utilizare mici – economice;
- Facilități pentru întreținere - disponibilitatea pieselor de schimb, service, etc;
- Pretul / Economia - În special pentru produsele cu pret mic, În cadrul segmentelor de piață cu venit mediu și mic. Valoarea - raportul pret / beneficii.

Oamenilor nu le place să li se vândă, le place să cumpere. Motivul pentru care cumpără este că au nevoie sau își doresc ceva anume. Rolul reprezentantului de vânzări este să afle nevoia clientului, ce-și dorește, ce l-a adus în magazin.

Modalitatea prin care strângem informația pentru a înțelege nevoile clienților este **adresarea întrebărilor**.

„Dacă vom învăța să adresăm întrebările potrivite și să ascultăm, clientul ne va spune de fiecare dată exact ceea ce vrea și de ce vrea să cumpere” (Dale Carnegie)

A învăța să pui întrebări este una dintre cele mai importante tehnici pe care și-o poate însuși un reprezentant de vânzări.

Scopul vostru atunci când întrebați este de a dobândi o înțelegere clară, completă și reciprocă a nevoilor clientului.

- ✓ **O înțelegere clară** înseamnă că pentru fiecare nevoie a clientului trebuie să știți:
 - în amănunt ceea ce-și dorește clientul
 - ce este important din punctul lui de vedere
- ✓ **O înțelegere completă** înseamnă că în legătură cu o anumită decizie de cumpărare a clientului trebuie să știți:
 - toate nevoile clientului
 - prioritatea acestor nevoi



- ✓ **O intelegere reciproca** inseamna ca aveti aceleasi opinii cu clientul – ca imaginea pe care o aveti despre nevoile lui corespunde cu cea pe care o are si el.

TEHNICA PUNERII INTREBARILOR

Cum sa punem intrebari:

- 1. Formulati intrebarile clar si concis** - Cu cat intrebarea este mai lunga cu atat este mai greu de urmarit. La intrebarile scurte se raspunde mai usor decat la cele lungi. Punand mai multe intrebari odata creati confuzii. Clientii nu vor sti la care sa raspunda.
- 2. Lasati o pauza dupa intrebare** - Este nevoie de timp pentru formularea raspunsurilor si pentru a se gandi putin la ceea ce se va raspunde. Cand o intrebare nu este urmata de un timp de gandire, clientii evita sa raspunda, tind sa creada ca nu li se acorda timp pentru a-si formula raspunsul. Daca nu primiti raspunsul nu incercati sa cautati voi un raspuns, ci reformulati-o astfel incat clientul sa va poata raspunde.
- 3. Formulati mai curand intrebari deschise decat intrebari inchise.**

Intrebarile deschise incurajeaza raspunsurile si incep cu “ce”, “de ce”, “cum”, “cand”, “unde”, “cine”.

Intrebarile deschise incurajeaza clientii sa raspunda liber, le permit sa impartaseasca informatiile pe care le considera utile.

Rolul intrebarilor deschise este :

- ✓ sa obtinem informatii despre situatia clientului
- ✓ sa descoperim alte nevoi neexprimate inca

Intrebarile inchise limiteaza raspunsul unui client la:

- Da sau Nu
- O alegere intre variantele pe care le oferiti
- Un singur fapt, de regula cuantificabil

Rolul intrebarilor inchise este:

- ✓ sa obtinem informatii specifice despre situatia si/sau nevoile clientului
- ✓ sa confirmam ca am inteles ceea ce a afirmat clientul
- ✓ sa confirmam nevoia clientului



In general, este bine sa puneti cat mai multe intrebari deschise. Intrebarile deschise permit clientilor sa impartaseasca informatii utile. Desigur, daca va bazati exclusiv pe intrebarile deschise, discutia se pierde in amanunte, iar timpul nu va fi folosit eficient.

Intrebarile inchise pot directiona discutia si sunt utile mai ales atunci cand clientul divagheaza sau nu furnizeaza informatii folositoare.

Atentie insa, daca puneti prea multe intrebari inchise, clientul se va simti interogat si nu va mai dori sa ofere informatii.

4. Adresati intrebarea intr-o maniera pozitiva - In loc de a formula intrebarea: “ De ce nu sunteti multumit de acest telefon ?”, folositi formula “ ce s-a intamplat cu telefonul pe care il aveti?”

5. Ascultati raspunsul verbal si observati-l pe cel non verbal in cazul fiecărei intrebari - Observati-le atent. Ascultati-va pe dumneavoastra insiva: cuvintele, tonul si inflexiunile vocii.

In general ascultarea este un aspect al comunicarii neglijat sau chiar neluat in considerare, ascultarea fiind privita ca o abilitate pasiva in privinta careia sunt putine de facut. Se presupune ca atata timp cat nu suferim de deficiente de auz suntem automat capabili sa ascultam si prin urmare nu mai e nevoie sa invatam sa facem acest lucru.

Exista doua tipuri de ascultare : **ascultarea pasiva** si **ascultarea activa** – recomandata in procesul de vanzare.

Ascultarea pasiva- este ascultarea care lasa in seama celuilalt gasirea ideilor

Tacerea - a nu spune si a nu face nimic, poate duce la “emiterea de presupuneri”, si “acceptarea tacita” a unor situatii sau stari de fapt.

Ascultarea activa - presupune o serie de activitati menite sa asigure receptionarea corecta a mesajului .

Ascultarea activa necesita cel putin urmatoarele 3 elemente:

- **Focalizarea** – pe ceea ce spune vorbitorul – se asculta cu atentie; adesea suntem pe jumatate atenti la ceea ce ni se spune, incercand sa pregatim deja raspunsul.
- **Reformularea** – afirmatiilor auzite – permite vorbitorului sa-si dea seama daca mesajul sau a fost intr-adevar inteles, daca nuantele au fost sesizate corect, uneori evidentiaza posibilitatile care initial nu fusesera constientizate. Sumarizati in mod empatic: nu judecati sau evaluati “ Deci mi-ati spus ca”



- Punerea de întrebări deschise – încurajează vorbitorul să ofere mai multe detalii și astfel se evită neînțelegerile.

Ascultarea activă NU presupune :

- A fi obligatoriu de acord cu punctul de vedere al vorbitorului. Este mult mai sănătos să exprimi un punct de vedere diferit decât să aprobi formal opiniile cuiva.
- Automatismele verbale, nesustinite de un interes real față de interlocutor (consultantul de vânzări spune "Înteleg...." și în acest timp se uita la ceas sau în monitorul de la calculator)

Ascultarea activă poate fi dezvoltată prin exercițiu și training.

Doar adresarea întrebărilor potrivite nu încheie această etapă. **Pentru a putea identifica nevoile clienților trebuie să ascultăm și să înțelegem răspunsurile pe care acesta ni le oferă.**

Pentru a-l face pe client să ne ofere cât mai multe informații:

- ✓ arată-i că-ți pasă, că-l respecti - folosește empatia
 - Înțeleg punctul dumneavoastră de vedere
 - Trebuie să fi fost foarte neplăcut că s-a întâmplat așa
 - Va felicit pentru ... (un eveniment)
- ✓ câștigă-i încrederea - identifică puncte comune cu clientul
 - Și mie mi s-a întâmplat
 - Și eu folosesc această marcă
 - Și verisoara mea a avut un telefon de acest gen....
- ✓ ascultă-l – folosește ascultarea activă, nu întrerupe clientul.
 - Puteți să îmi dați mai multe detalii?
 - Să înțeleg că ... ?
 - Mi-ați spus că ... am reținut corect?
- ✓ arată-i că e important pentru noi
- ✓ implică-l, asigură-l de ajutorul tău – încurajează clientul să participe la discuție.



Argumentarea sau prezentarea produsului

Dupa ce am descoperit nevoile si motivatiile clientului, va trebui sa-i dovedim ca serviciul sau produsul pe care i-l propunem este exact ceea ce trebuie pentru a satisface aceste nevoi. Orice demonstratie trebuie sa fie precedata de o **rezumare** a cerintelor clientului, a ideilor, eventual cu o **reformulare** a lor in limbajul sau si in avantajul vostru.

Prezentarea ofertei se face in functie de nevoile identificate.

Oferta trebuie prezentata astfel incat clientul sa primeasca raspuns la intrebarea "Ce castig eu cumparand acest produse sau serviciu?"

Argumentarea are drept scop sa-l ajute pe client sa inteleaga modul in care produsul sau serviciul pe care il va cumpara ii pot satisface nevoile.

Vinde beneficiile pe care le are clientul si nu caracteristici ale produsului / serviciului.

Caracteristica = o proprietate a produsului / serviciului;

Avantajul = la ce ar putea folosi acea caracteristica;

Beneficiul = un raspuns la nevoia clientului, valoarea acelei caracteristici pentru client;

Caracteristicile pot atrage cumparatorii, dar beneficiile sunt cele care conving, care incheie vanzarea.

O anumita caracteristica a produsului / serviciului se poate "traduce" in avantaje si beneficii diferite pentru fiecare client in parte!

Exemplu: Un recipient (un pet 0,5l)

- **caracteristica** - de plastic.
- **avantaj** - nu se sparge ; este usor in comparatie cu unul de sticla.
- **beneficiu** – usor de manevrat; poate fi pus in geanta

Important este ca unei singure caracteristici ii putem asocia mai multe avantaje si beneficii.



3.3 – Desfasurarea activitatii de merchandising

Modul in care este amenajat magazinul sau felul in care sunt dispuse produsele pe raft contribuie si ele, decisiv, la succesul vanzarilor pe termen lung. Sunt chiar specialisti care fac o adevarata cariera din oferirea de consultanta in ceea ce este cunoscut in lumea de specialitate drept merchandising, sau cu alte cuvinte, aranjarea produselor in raft.

Reguli fundamentale de mercantizare :

1. Implantarea trebuie sa tina cont in primul rand de **client** (shopper), de perceptia acestuia asupra esentei ofertei de produse, in “excursia “sa de cumparare. Plecand de la axioma potrivit careia **cca 70 % din decizia de cumparare se ia in magazine – in fata raftului**, aranjarea acestuia nu este facuta pentru a manipula consumatorii, ci pentru a raspunde la cererea lor, la asteptarile si la comportamentul lor de cumparare.

Raftul trebuie sa se prezinte suficient de logic si de simplu pentru consumator, astfel incat el sa-si gaseasca rapid produsul.

Alaturi de asezarea produselor pe raft, mai exista si alte tipuri de asezare a produselor, in alte locatii decat raftul. Aceste locatii sunt destinate cu precadere promotiilor si se numesc *plasari secundare* sau mai sunt destinate produselor sezoniere (cum ar fi vopseaua de oua). Rolul acestor plasari este favorizarea cumparaturilor de impuls sau promovarea unor produse noi. Le putem gasi :

- La intrarea in magazin
- Pe aleea principala, acolo unde este cel mai mare trafic
- La capetele de raft (de gondola)
- Ca si insule, pe aleea principala (paleti, piramide)
- In zona caselor de marcat (acolo unde se formeaza, de obicei, coada)
- In spatii special destinate ofertelor (in cadrul aceleiasi categorii, dar separat de locatia obisnuita de la raft si semnalizata corespunzator). Ex : elemente promo, cosuri etc. In mod particular, se mai practica, asa-zisul *merchandising incrucisat* care consta in plasarea unor produse intr-o zona cu produse complementara (Ex. oferta la cipsuri langa o insula de bere). In linii mari acestea sunt principalele reguli de mercantizare, dupa care orice magazin cu suprafata mare de vanzare se ghideaza, chiar daca uneori realitatea de la raft ne propune alte “reguli “, nescrise, dar care ajuta sa ne atigem obiectivele, in conditiile concurențiale actuale.



Cele mai utilizate si cunoscute instrumente de merchandising:

- ✓ Pliante sau dispensere cu pliante
- ✓ Etichete
- ✓ Postere
- ✓ Suporturi de carton decupate, inscriptionate cu marca firmei
- ✓ Rack-uri de marca sau unitati de display
- ✓ Cosuri de colectare – depozitare
- ✓ Materiale tridimensionale
- ✓ Holograme
- ✓ Display-uri pentru podea
- ✓ Caractere modulate prin injectie
- ✓ Aparatura electronica
- ✓ Sisteme de iluminare
- ✓ Proiectii video pe peretii magazinului
- ✓ Sisteme display de iluminat cu fibra optica
- ✓ Tehnologie lenticulara
- ✓ Oglinzi magice
- ✓ Sisteme interactive la punctul de vânzare
- ✓ Spatiul pe raft
- ✓ Pozitionarea pe raft
- ✓ Samplingul in cadrul magazinului
- ✓ Display-uri de fereastră





3.4 – Monitorizarea clientilor

Pentru orice societate clientul este întotdeauna prioritatea numărul 1. Fără clienți societatea nu poate exista. Acesta este motivul pentru care clienții trebuie tratați cu atenție și luați în calcul în cazul oricărei modificări în ceea ce privește societatea. Astfel de schimbări ar putea fi: în cazul diversificării gamei de produse sau modificării acesteia, scoaterii de pe piață a unui produs existent, introducerea pe piață a unui produs nou, schimbarea amplasamentului societății, etc.

Pentru a-și cunoaște bine clienții o societate comercială trebuie să dispună de o bază de date cât mai amplă astfel încât gestionarea acestora să fie bine pusă la punct, iar datele importante să poată fi accesate la orice oră de utilizatorii autorizați.

Bazele de date constau în liste de clienți sau posibili clienți. Ne ajută să segmentăm oamenii pe categorii generale, astfel încât să putem face promovare în funcție de interesele lor specifice.

Bazele de date conțin datele personale ale oamenilor din întreaga țară sau din lume și îi identifică pe aceștia ca și clienți pe viitor. Listele ne ajută să definim cine este cel mai probabil să ne achiziționeze un anumit tip de produs de la noi.

Când spunem clienți, ne referim atât la persoanele fizice, cât și la persoanele juridice, la companii. La companii ne interesează numele, adresa, o persoană de contact, funcția sa, număr de telefon, adresa personală de email, cifra de afaceri a companiei, domeniul de activitate, respectiv numărul de angajați.

Bazele de date se referă de asemenea, la listele cu toți clienții pe care îi ai deja. Ele ne ajută să clasificăm clienții în “targeturi” și să le definim în anumite moduri. De exemplu, ar putea exista liste cu clienții care au copii. Această listă ar putea fi în continuare împartită ținând cont de grupele de vârstă ale copiilor. Acest lucru ne ajută să definim mai precis interesele clienților, astfel încât să putem ne putem organiza eficient campaniile de marketing.

Bazele de date pot fi foarte utile pentru companiei dumneavoastră. Dacă va asigurați că veți folosi informațiile adecvat pe segmente specifice de clienți, cu siguranță rezultatele vor fi pe măsură.



3.5 – Negocierea condițiilor de vânzare

În această etapă pot apărea **OBIECȚIILE** clientului.

Surse tipice pentru obiecții:

- Pretul : *“Nu am un buget pentru aceasta”*
- Calitatea
- Cantitatea
- Disponibilitatea: *“Nu am nevoie”*
- Serviciile

Motivele care generează obiecțiile:

- Lipsa de informații – clientul nu are cunoștințele și informațiile necesare (neînțelegerea)
- Nemulțumirea – nu este de acord cu informațiile
- Scepticism – clientul se îndoiește de ceea ce îi poate oferi produsul sau serviciul

Sugestii pentru tratarea obiecțiilor:

- ✓ Ia în serios totdeauna obiecțiile
- ✓ Raspunde calm și prietenos
- ✓ Raspunsurile trebuie să fie precise, exacte
- ✓ Nu contrazice direct niciodată
- ✓ Încearcă să definești precis obiecțiile
- ✓ Caută acordul clientului - consimțământul
- ✓ Nu da sfaturi clientului în acest moment
- ✓ Nu rămâne blocat prea mult pe o obiecție, nu insistă căci o vei accentua
- ✓ Prezintă cea mai relevantă dovadă

O obiecție este deseori o cerere pentru informații suplimentare și nu este nicidecum o respingere.

O obiecție îți oferă șansa de a vinde și trebuie privită întotdeauna pozitiv.

Pasi în procesul de tratare a obiecțiilor:

- RECUNOASTEREA OBIECȚIEI / CONFIRMAREA EMPATICĂ

Astfel asiguri clientul că ești interesat sincer de problemele lui și este mult mai probabil să asculte și el argumentele tale.

Sugestie: -“Îmi dau seama că simțiți lipsa de importanță pentru dumneavoastră în acest moment . . .!”



-“Inteleg ingrijorarea / efortul dumneavoastra relativ la schimbarea situatiei prezente!”

NOTA! Important este ca ingrijorarea voastra sa fie sincera si sa nu contrazica ceea ce el doreste sa spuna. Repeti doar o afirmatie - nu confirmi obiectia clientului pentru ca “te dai pe usa afara singur!”

- INTREBARE DESCHISA

Vei arata ca te intereseaza punctul lui de vedere, ca te intereseaza sa intelegi complet opinia lui si vei da ocazia clientului sa-si justifice parerea (cea ce este mai bine decat sa-ti aperi tu punctul de vedere). Afla care sunt criteriile lui de evaluare si decizie.

Clientul: - *“Nu consider ca este important!” (sau: “Nu am nevoie!”, “Nu ma intereseaza!”)*

Sugestie: - *“ Atunci ce solutie aveti In prezent la problema?”*

- *“ Pot sa Intreb de ce ganditi astfel”*

- *“ Ce va Ingrijoreaza la situatia?”*

- *“ Pentru a vedea daca putem adauga valoare afacerii dumneavoastra Imi puteti spune cum comunicati astazi?”*

- ANGAJAMENT IN AVANS

Este de fapt un alt mod de a transmite clientului ideea ca vei petrece oricat de mult timp cu el discutandu-i ingrijorarile dar doresti o finalizare daca va fi satisfacut de argumentele tale.

Clientul: - *“Costurile sunt ridicate!”*

Sugestie: - *“Daca va pot demonstra ca banii pe care ii investiti in comunicare sunt justificati de calitatea si serviciile pe care vi le oferim, adoptam solutia eficienta-propusa?”*

- FURNIZAREA DE ARGUMENTE / *PREZINTA DOVEZI PASTRAND LOIALITATEA ACTUALA

Beneficiile oferite trebuie sa fie potrivite si relevante pentru necesitatile clientului.

Trebuie sa-i schimbi opinia:

- oferindu-i un BENEFICIU,
- aratandu-i unde va intampina probleme sau:

„Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020”



- prezentandu-i SOLUTIA pe care o va castiga daca isi va schimba opinia. Ii ceri permisiunea sa-i prezinti beneficiile.

REGULA DE AUR: DACA AI TRATAT CU SUCCES OBIECTIA - FINALIZEAZA!

Sugestie: *“Daca am inlaturat grija dumneavoastra, referitoare la acest aspect sunteti de acord sa acceptati solutia propusa?!”*

“Daca am inlaturat grija dumneavoastra referitoare la acest aspect sunteti de acord sa achizitionati produsul si sa semnati contractul?!”

Finalizarea (Inchiderea vanzarii) - trebuie sa fie un pas natural in cadrul dialogului.

Finalizarea poate fi definita ca etapa din cadrul prezentarii in care reprezentantul de vanzari obtine angajamentul dorit din partea clientului.

- ✓ este momentul in care clientul a acceptat beneficiile si a luat decizia de cumparare
- ✓ fa-i un rezumat al beneficiilor acceptate
- ✓ apreciaza-i decizia
- ✓ incheie intotdeauna intr-o maniera pozitiva

Cauzele esecului in finalizare:

- Teama (de refuz)
- Atitudinea nepotrivita
- Discutiile interminabile
- Esecul in solicitarea comenzii

Vanzarile nereusite trebuie tratate ca experiente din care se poate invata, pot fi analizate si studiate pentru a imbunatati performantele viitoare. Ele nu trebuie sa descurajeze reprezentantul de vanzari in prezentarile viitoare.

Finalizarea poate fi incercata in momentul in care:

- consideram ca am stabilit nevoia clientului, si acesta o recunoaste deschis;
- am prezentat produsul cu beneficiile specifice clientului.



Finalizarea este concluzia logica a tuturor actiunilor pe care le-ati facut pana in acest punct.

Clientul nu cere de obicei semnarea contractului din proprie initiativa deoarece oamenii nu se simt confortabil cand trebuie sa ia decizii. Cerand clientului sa cumpere il incurajam si il sprijinim sa ia decizia si sa nu se mai simta inconfortabil.

Cere-i deschis clientului sa cumpere! El se asteapta la acest lucru. Nu forta - nu fi foarte agresiv (principiul actiunii si reactiunii va determina clientul sa nu cumpere daca el percepe ca esti foarte agresiv, ca vrei sa-i vinzi cu forta)

Nu exista un moment anume cand trebuie sa finalizezi!

Nu trebuie sa astepti sfarsitul intalnirii pentru a finaliza!

Cauta continuu oportunitati pentru a finaliza vanzarea.

In aceasta etapa din procesul vanzarii este momentul in care se poate face trecerea la maximizarea vanzarii:

- ✓ atrage interesul clientilor pentru serviciile noastre
- ✓ convinge clientul sa cumpere si alte produse sau servicii

3.6 - Prospectarea pietei

Etapa 1 – Efectueaza cercetari:

- Studiaza clientul;
- Studiaza produsul;
- Studiaza relația.

Etapa 2 – Fixeaza obiectivele:

- Pregateste alternative;

„Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020”

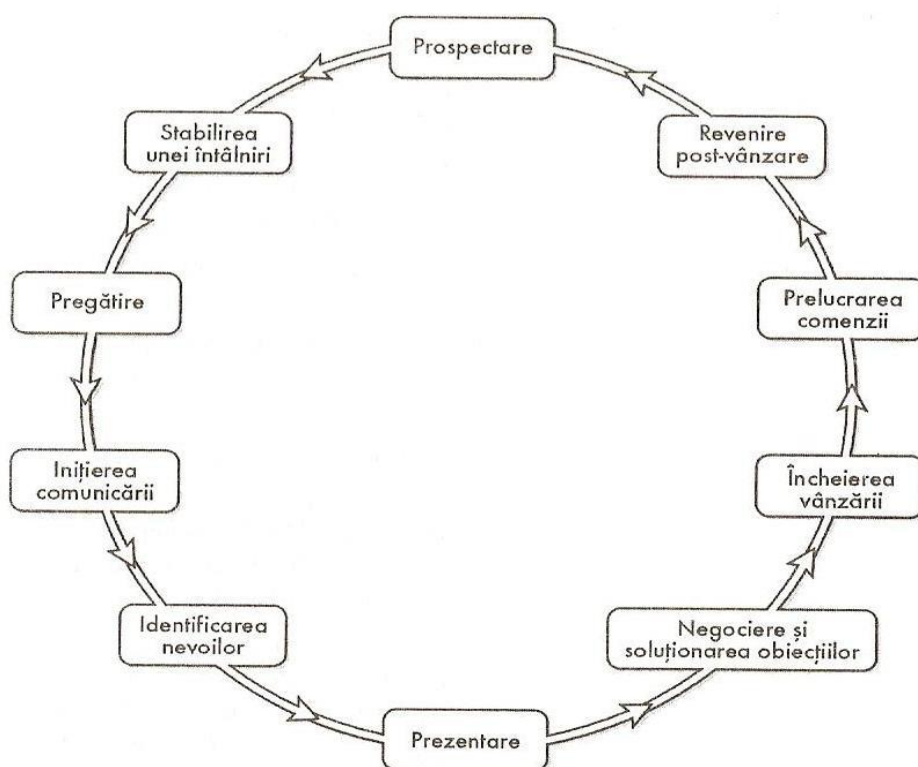


- Clienți noi;
- Alte produse.

Etapa 3 – Acționează!

- Pune întrebări deschise;
- Pastrează controlul discuției.

Ciclul de vânzare





Activitatea	Explicatie
Prospectare	Localizarea de informatii care ii permit profesionistului de vanzari sa identifice potentiali cumparatori.
Stabilirea unei intalniri	Alegerea persoanei potrivite pentru dialog din interiorul firmei vizate si stabilii ea unei intalniri, la o data si la o ora reciproc convenabile
Pregatire	Culegerea de informatii despre firma vizata, verificarea traseului de parcurs pentru a ajunge acolo, planificarea in agenda etc.
Initierea comunicarii	Stabilirea unui contact uman prin punerea unor intrebari de ordin general, informative, care "sa sparga gheata" intre cei doi interlocutori.
Identificarea nevoilor	Aceasta este partea cruciala a vanzarii. Agentul de vanzari pune intrebari care identifica nevoile clientului potential pentru categoria de produse in cauza si le aduce in prim-planul atentiei acestuia.
Prezentare	Explicarea de catre agentul de vanzari a solutiei propuse la problema clientului.
Negociere si solutionarea obiectiilor	Abordarea problemelor ridicate de prezentarea facuta si discutarea lor cu clientul potential.
Incheierea vanzarii	Obtinerea unei decizii din partea clientului potential.
Prelucrarea comenzii	Asigurarea gestionarii corecte si prompte a comenzii clientului de catre furnizor, in conformitate cu conditiile stabilite de comun acord. Acum este momentul potrivit ca agentul de vanzari sa-si faca o autoevaluare, pentru a trage invataminte din intalnirea cu clientul.
Revenire ulterioara	Reluarea contactului cu clientul dupa livrare, pentru a verifica daca este in totalitate multumit de produs si de prestatia firmei furnizoare. Se intampla des ca agentii de vanzari sa neglijeze acest aspect, probabil de teama ca vor auzi unele reprosuri din partea clientului, dar este o foarte buna ocazie de a face prospectare pentru noi comenzi.



Concluzii

Clienții așteaptă să fie întâmpinați cu atenție, să se simtă prețuiți și importanți și vor să aibă pe cineva cărui să-i pună întrebări și cu care să se sfătuiască.

Pentru a deveni cei mai buni pe piață și pentru a oferi clienților noștri o experiență unică în fiecare zi, avem nevoie de un model de comportament propriu adaptat personalității noastre și în concordanță cu politica de vânzări a firmei și cu tendințele pieței.

Într-un domeniu atât de dinamic ca cel al vânzării este obligatoriu să ne menținem informați, să ne identificăm continuu ariile de autodezvoltare și să ne stabilim foarte clar și obiectiv țintele.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Bibliografie

- Antrenamentul abilitatilor de comunicare, Limbaje ascunse*, Stefan Prutianu, Editura Polirom, 2005
- Arta Vânzării*, Zig Ziglar, Editura Amaltea, 2002
- Arta de a influența – Analiza tehnicilor de manipulare*, Alex Mucchielli, Editura Polirom, 2002
- AS în vânzări – Tehnici de negociere*, Philippe Korda, Editura Meteor Business, 2008
- Biblia vanzarilor*, Jeffrey Gitomer, Editura Brandbuilders Grup, 2006
- Cartea despre Vanzari*, Tom Hopkins, Editura Businesstech International, 2008
- Cum am devenit expert în vânzări*, Frank Bettge, Curtea Veche, 2003
- Cum să Construiești relații personale în 90 de secunde... sau mai puțin*, Nicolas Boothman, Editura Amaltea, 2007
- Cum să obții ceea ce vrei și să vrei ceea ce ai*, Jhon Gray, Editura Vreamea, 2006
- Cum să vinzi clienților dificili*, Nicolas Caron, Editura Polirom, 2008
- Cuvinte care schimbă minti*, Stapaneste limbajul de convingere, Shelle Rose Charvet, Editura Amaltea, 2006
- Decoperă-ți punctele forte în domeniul vânzărilor*, Benson Smith, Tonz Rutigliano, Editura Alfa, 2006
- Depaseste cele 8 obstacole din calea comunicarii*, Kevin Hogan, Ron Stubbs, Editura Amaltea, 2006
- Ghidul manierelor elegante în Afaceri*, Marz Mitchel, John Corr, Editura Paralela 45, 2004
- Managementul vânzărilor și al clienților cheie*, Jim Blythe, Editura Codecs, 2005
- Managementul vânzărilor*, Bill Donaldson, editura Codecs, 2001
- Manipularea în negocieri*, Hassan Souni, Editura Antet, 1998
- Manipularea în vânzări*, Robert Nelson, Editura Antet 2006
- Mesajul subliminal în comunicarea actuală*, Doina Ruși, Editura Tritonic, 2005
- Mintea și inima negociatorului*, Leigh Thompson, Editura Meteor Press, 2007
- Negocierea de gherila, Arme si tactici neconventionale pentru a obtine ce iti doresti indiferent cine iti sunt partenerii de negociere*, Jay Conrad Levinson, Mark s. a. Smith, Orvel Ray Wilson, Editura Business Tech International Press, 1999
- Psihologia Consumatorului*, Nicolas Gueguen, Editura Polirom 2006
- Regulile unei prezentări de succes*, Ron Hoff, Editura Curtea Veche, 2002
- Secretele comunicarii, Cum sa comunicii cu oricine, oricand si oriunde*, Larry King, Editura Amaltea, 2004
- Succesul în vânzări*, Richard Denny, Editura All Beck, 2003
- Tehnici de a vinde*, Dale Carnegie, Editura Curtea Veche, 2005
- Tratat de comunicare și negociere în afaceri*, Ștefan Prutianu, Editura Polirom, 2008
- Vânzare Inteligentă*, Tony Buzan, Richard Israel, Editura Codec, 1998
- Vânzătorul de elită*, Michael Aguilar, Editura Polirom, 2008