

Modulul 2: ” MARKETING ȘI VÂNZĂRI (INCLUSIV MARKETING ON-LINE)



**Ca să înveți marketing îți
trebuie o zi.**

**Din nefericire, ca să-l
stăpânești îți trebuie o viață.**

Ph. Kotler

Spune-mi ce este marketingul

.....și eu vă spun ce marketing aveți.

**„Маркетинг –
arta de a atrage
și menține
clienți și parteneri”**

**”Marketingul este
ceea ce,
managerii de vânzari
nu doresc,
n-au timp
sau nu cunosc
cum să facă”**

**”Marketing –
întregul mers
al afacerii
privit
din punct de vedere
al clientului”**

(Peter Drucker)

**„Marketingul
este totul,
și totul
este marketing ”**

(Regis McKenna)

Conceptia traditională a marketingului

Marketingul este un accesoriu în raport cu procesul de producere.

Definire restrinsă a:

-continutului, ce se limitează doar la procesul de vânzare, la distribuție și publicitate;

-după câmpul de aplicare, doar în cazul unor produse de larg consum.

Conceptia modernă a marketingului

Marketingul este un premergător activ al întreprinderii și a clienților.

Definire largită:

-Începând cu procesul de producere și finisând cu serviciile post-vânzare;

-După câmpul de aplicare (începând cu prestarea serviciilor, educație, politică, biserici, etc.)

Stadiile evoluției marketingului modern

MARKETINGUL 1.0

- Marketingul centrat pe produse

MARKETINGUL 2.0

- Marketingul orientat spre consumator

MARKETINGUL 3.0

- Marketingul orientat spre valori

Funcțiile marketingului

premisă investigarea
pieței și a
necesităților
de consum

mijloc conectarea
organizației
la dinamica
mediului
ambiant

obiectiv satisfacerea
în condiții
superioare a
nevoilor de
consum –
maximizarea
eficienței
economice.

Mediul de marketing

al unei întreprinderi poate fi analizat prin prisma a două concepte fundamentale:



**Incertitudine
mediului**

**Generozitate
a sau
capacitatea
mediului**



Mediul extern al întreprinderii



***Macromediul
întreprinderii***



***Micromediul
întreprinderii***

Piața, componentă fundamentală a mediului de marketing

- „o categorie economică a producției de mărfuri în care își găsește expresie totalitatea actelor de vânzare-cumpărare privită în unitate organică curelațiile pe care le generează și în conexiune cu spațiul în care se desfășoară”.

o TIPURI DE PIAȚĂ

Tipul de piață	Numărul producătorilor	Intrarea pe piață	Gradul de control asupra prețurilor	Metode de marketing și folosirea reclamei	Exemple
1. Concurență perfectă	Mulți producători cu producție omogenă	Ușoară, nu există bariere de ieșire	Inexistent	Schimb de piață sau licitație fără reclamă	Agricoltura

Tipul de piață	Numărul producătorilor	Intrarea pe piață	Gradul de control asupra prețurilor	Metode de marketing și folosirea reclamei	Exemple
2. Monopol	Un producător, produse unicele	Imposibilă sau dificilă	Control total	Reclamă numai pentru creșterea cererii și promovare a produselor	Resurse naturale, produse militare

Tipul de piață	Numărul producătorilor	Intrarea pe piață	Gradul de control asupra prețurilor	Metode de marketing și folosirea reclamei	Exemple
3. Concurență monopolistică	Mulți producători cu produse diferențiate	Relativ ușoară	Scăzut	Reclamă pentru atragerea clienților prin calitatea și originalitatea produselor	Diferite ramuri ale industriei

Tipul de piață	Numărul producătorilor	Intrarea pe piață	Gradul de control asupra prețurilor	Metode de marketing și folosirea reclamei	Exemple
4. Oligopol omogen	Puțini producători cu producție omogenă	dificilă	Control parțial	Reclamă pentru atragerea clienților prin sublinierea unor avantaje	Oțel, aluminiu
5. Oligopol neomogen	Puțini producători cu produse diferențiate	dificilă	Control parțial	Reclamă pentru atragerea clienților prin calitatea și originalitatea produselor	Automobile, computatoare

Mixul de marketing

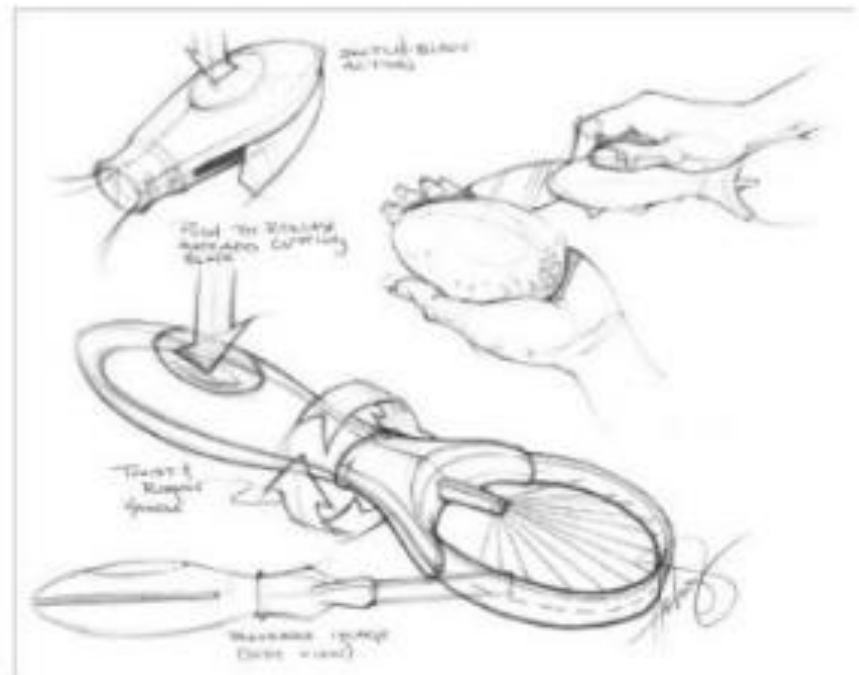
- definește un ansamblu de instrumente tactice și strategice controlabile de către o firmă, grupate sau axate pe în jurul a minim 4 aspecte importante ale activității de marketing (produsul, prețul, distribuția și promovarea), pe care aceasta le combină, într-un anumit dozaj, în funcție de condițiile specifice ale pieței, cu scopul de a produce o reacție pozitivă pe piețele țintă privitor la cererea pentru produsele sale.

POLITICA DE PRODUS

- Prin politica de produs se înțelege conduita pe care o adoptă firma referitor la dimensiunile, structura și evoluția gamei de produse și servicii ce fac obiectul propriei sale activități, atitudini ce se raportează permanent la cerințele mediului de piață, la tendințele manifestate de alți concurenți.

Cunoaste-ti produsul!

- **Caracteristici:** Care sunt datele tehnice ale produsului (ex. componente), ce face (operational), cum functioneaza?
- **Funcție:** Ce rol indeplineste produsul? Cui ii este el destinat?
- **Beneficii:** Ce rezultate sau imbunatatiri ii aduce clientului?
- **Disponibilitate / accesibilitate:** Care din aceste produse exista pe stoc / poate fi ofertat?
- **Competitie:** Cine, ce si la ce pret?



Obiective ale strategiei de preț

- ***Obiective de profit***
- ***Obiective legate de vânzări***
- ***Obiectivele status-quo***
- ***Alte obiective de preț.***

Obiective de profit

- ***Maximizarea profitului-***
- înseamnă fixarea prețurilor astfel încât veniturile totale să fie cât mai mari cu putință față de costurile totale

Obiective de profit

- **Profituri satisfăcătoare** sunt niveluri de profit în concordanță cu nivelul de risc cu care se confruntă firma.

Obiective de profit

- ***Rata de rentabilitate dorită*** este un obiectiv de profit ce urmărește, de exemplu, rata de rentabilitate a capitalurilor.

Obiective legate de vânzări

- **Prețul orientat pe cota de piață** este obiectivul de preț prin care o firmă dorește să mențină sau să crească cota sa de piață. Cota de piață a unei firme se definește ca fiind raportul exprimat procentual dintre vânzările realizate de firma respectivă și vânzările totale din piața respectivă.

Obiective legate de vânzări

- ***Maximizarea vânzărilor*** este obiectivul de preț prin care se urmărește maximizarea vânzărilor ignorând profitul, concurența și mediul de marketing atâta timp cât vânzările cresc. Se bazează pe decizia conform căreia raportul preț/cantitate generează cel mai mare venit.

Obiectivele status-quo

- Pretul bazat pe status-quo urmărește menținerea situației existente, aceasta presupunând păstrarea prețului existent sau/și alinierea la concurență. Aceasta asigură un climat relativ liniștit în care firma se preocupă să evite micșorarea vânzărilor, profiturilor, competiției și a impactului guvernamental, necesitând puțină planificare și fiind în esență o politică pasivă.

Alte obiective de preț

- ***Obiectivele legate de consumator*** – care țin seama de sensibilitatea față de preț a clientului. Există două categorii extreme de consumatori: cei foarte sensibili care vor schimba produsul la modificările de preț și cei loiali, atașați de produs, care tolerează schimbările de preț.

Alte obiective de preț

- ***Obiectivele comerciale*** – au devenit importante în ultimele decenii întrucât cele mai multe produse se valorifică prin intermediari. În unele cazuri detailistul fixează prețul final, preluând astfel rolul producătorului care trebuie să negocieze marjele convenabile distribuitorului. Dacă detailistul nu-și realizează obiectivele poate duce la eliminarea producătorului. În alte cazuri producătorul are influență puternică asupra prețului final, chiar îl poate impune, desigur asigurându-i detailistului un rabat convenabil.

Alte obiective de preț

- ***Obiective de formare a unei imagini a produsului și a firmei pe piață.*** În general prețul ridicat se asociază în mintea cumpărătorului cu calitate, originalitate, unicitate a produsului, ceea ce-i permite crearea și păstrarea unei anumite imagini a firmei. Există însă posibilitatea formării unei imagini favorabile și în cazul practicării unor prețuri mici, care poate reflecta situația bună, stabilă, prosperă a firmei.

Alte obiective de preț

- ***Obiectivele de supraviețuire*** – se urmăresc de către firmele cu mare capacitate, care nu se pot adapta rapid schimbării cerințelor consumatorilor sau accentuării concurenței. Pentru a subzista, soluția este ca pe termen scurt să reducă prețul pentru a vinde o cantitate mai mare, dar pragul de rentabilitate este la nivelul egalității între încasări și cheltuieli. Aceasta presupune reducerea costurilor sau mărirea prețului de vânzare de către concurenți.

Elemente de fundamentare a pretului

- ***Cererea și oferta***
- ***Costul***
- ***Alți factori*** (*Stadiul în ciclul de viață al produsului, concurența, strategia de distribuție a produsului, strategia de promovare, calitatea percepută a produsului etc.*)

Etape de determinare a prețurilor

- *A. Identificarea restricțiilor privind prețurile.*
- *B. Determinarea relației dintre cost, volum și profit.*
- *C. Alegerea strategiei de determinare a prețurilor*
- *D. Alegerea tacticii pentru ajustarea prețului de bază.*

Mixul de marketing

- **definește** un ansamblu de instrumente tactice și strategice controlabile de către o firmă, grupate sau axate pe în jurul a minim 4 aspecte importante ale activității de marketing (produsul, prețul, distribuția și promovarea), pe care aceasta le combină, într-un anumit dozaj, în funcție de condițiile specifice ale pieței, cu scopul de a produce o reacție pozitivă pe piețele țintă privitor la cererea pentru produsele sale.

TEHNICI DE VÂNZARI

*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!*

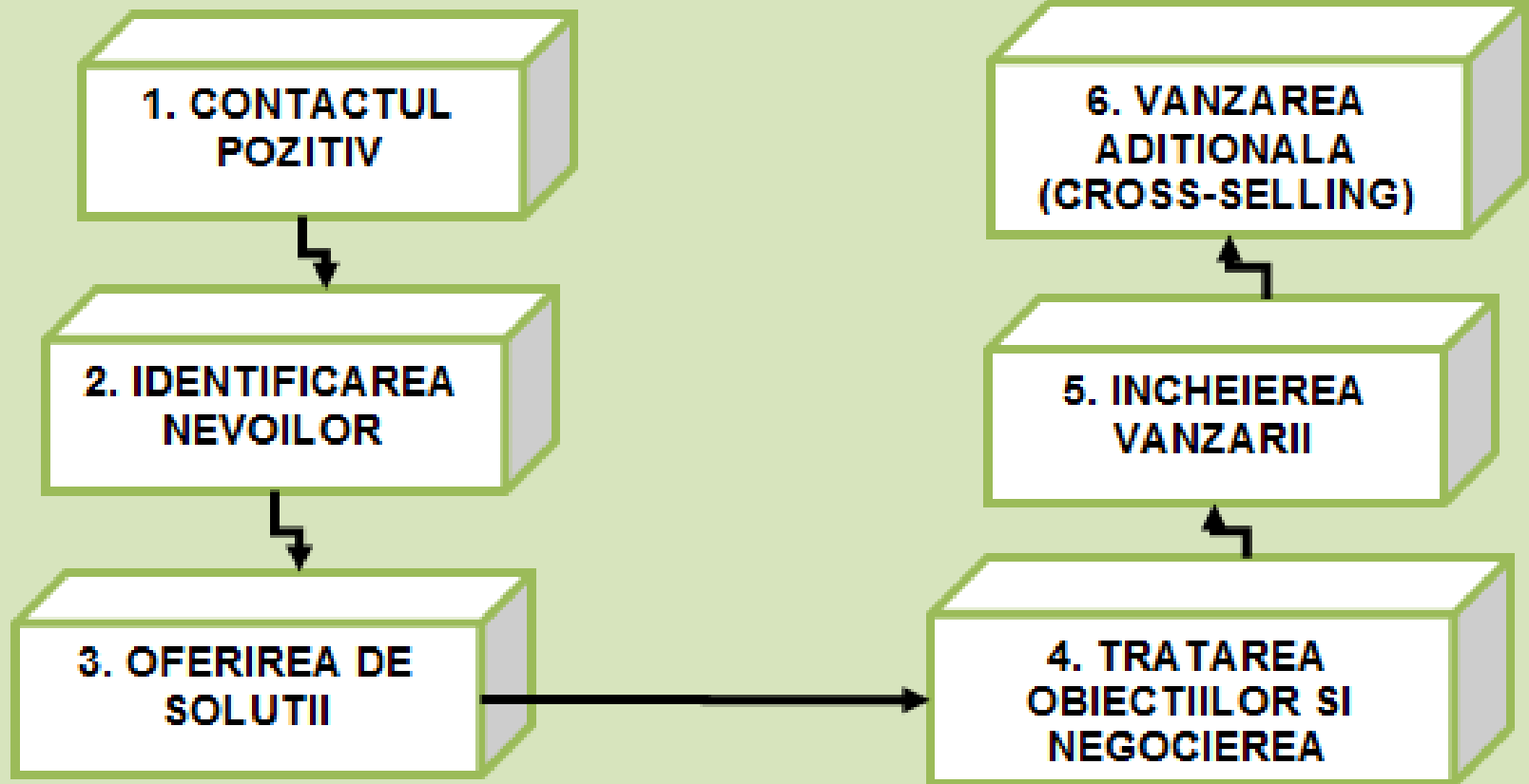
*A vinde este mai mult decât o profesie, este un
mod de viață.”*

(Zig Ziglar)

FORȚA DE VÂNZARE

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.

Etapele vânzării



□ Care sunt nevoile și frustrările cumpărătorului?



Ce vindem?



Obiectivele forței de vânzare 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);

Ca metodă pentru cunoașterea nevoii clienților, cel mai des este utilizată **metoda LOCATE**

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.

Nu este clientul

nu este afacerea!





Profilul clientului ideal – avatarul clientului



avatarul clientului—
descriere rațională și
emoțională a
publicului țintă.



PROFIL CLIENT IDEAL



NUME

Motto personal:

Vârsta:

Sex:

Locație:

Interese:

Nivelul de educație:

Statut social:

CA Companie:

Domeniu de activitate:

Nivelul de venit:

Status relație:

Pasiuni/Hobby-uri:

VALORI, OBIECTIVE, DORINTE

1 Care sunt valorile dupa care se ghideaza in viata personala si in afacere?

Ce obiective urmareste?

Care sunt dorintele/aspiratiile lui?

PROVOCARI, TEMERI

2 Care sunt cele mai importante provocari cu care se confrunta clientul tau ideal?

Care sunt cele mai mari temeri ale acestuia?

OBIECTII & GARANTII CUMPARARE

3 Care sunt principale obiectii pe care le poate invoca clientul in procesul de cumparare?

Ce garantii poti sa oferi pentru a depasi obiectiile clientului si a-i oferi un plus de incredere si siguranta in relatie cu produsul/ compania ta?

SURSE INFORMARE < TARGETARE

4 De unde se informeaza?
Unde il gasesti pe clientul tau?

Ziare:

Reviste:

Site-uri:

Conferinte:

Mentori:

Expertii in domeniu:

Carti:

Asociatii/Fundatii:

Altele:

Publicul țintă și avatarul clientului

De la publicul țintă
la avatarul clientului
sau de la general
la particular.



Puncte de contact

În timpul
cumpărării/serviciilor/
tranzacțiilor

Înainte

După

- Site-ul web
- Publicitate
- Panouri/vitrina
- Amplasarea/schema...

- Personalul
- Amenajarea
oficiului/magazinului
- Materiale distributive
- ASISTENȚII...

- Livrarea
- Garanția
- Programe de
loialitate

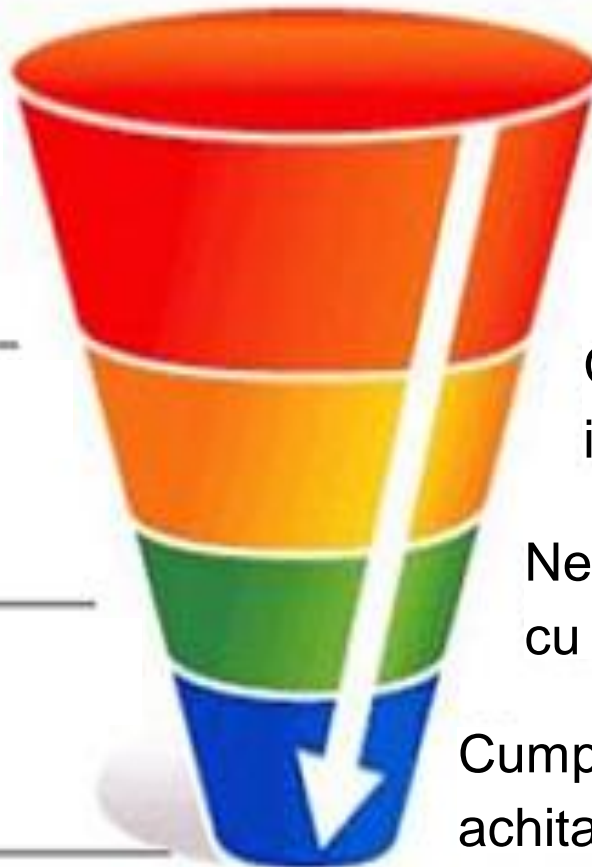
Pâlnia vânzării

Atenție

Interes

Dorință

Acțiune



Cumpărători
potențiali

Cumpărători
interesați

Negocierea prețului
cu cumpărătorii

Cumpărătorii care au
achitat produsul

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;

Principalele etape ale unei vânzări de succes

- **1. Prospectarea**
- **2. Abordarea inițială**
- **3. Abordarea**
- **4. Prezentarea**
- **5. Încheierea de probă**
- **6. Obiecțiile**
- **7. Tratarea obiecțiilor (confruntarea)**
- **8. Încheierea de probă**
- **9. Încheierea**
- **10. Urmărirea și service-ul**

1. Prospectarea

Prospectarea presupune definirea și localizarea clienților potențiali (prospecților), identificarea acestora (nume, adresă) în vederea obținerii unei întâlniri.

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.

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 produselor.

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

- **declarațiile;**
- **demonstrațiile;**
- **întrebările.**

Ca tipuri de declarații pot fi utilizate:

- **declarațiile introductive**
- **declarația de felicitare**
- **declarația cu referințe**
- **declarația premium**

***Demonstrația* este o tehnică deosebit de atractivă, deoarece poate capta rapid atenția clientului.**

- Există varianta în care demonstrația se concentrază 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.

***Demonstrația* este o tehnică deosebit de atractivă, deoarece poate capta rapid atenția clientului.**

- 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).

Întrebările

- *întrebări referitoare la situație*, care se pun la începutul întâlnirii cu clientul, având ca scop obținerea unor informații referitoare la situația actuală a acestuia.
- *întrebări referitoare la probleme*, care au drept scop obținerea unor informații referitoare la problemele, nemulțumirile și insatisfacțiile clientului, dezvăluind nevoile implicite ale acestuia.
- *întrebări referitoare la implicații*, au ca scop evidențierea consecințelor sau implicațiilor pe care le au problemele clientului.
- *întrebări de satisfacere a nevoii*.

4. Prezentarea

- etapa în care vânzătorul va pune accentul pe caracteristicile, avantajele și beneficiile produsului oferit spre 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.

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

6. Obiecțiile

- ***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.”

6. Obiecțiile

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

Exemplu: “Acest material chiar este impermeabil?”

6. Obiecțiile

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

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

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.

7. Tratarea obiecțiilor (confruntarea)

Ca tehnici pentru tratarea obiecțiilor pot fi menționate:

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

7. Tratarea obiecțiilor (confruntarea)

Ca tehnici pentru tratarea obiecțiilor pot fi menționate:

- tehnica explicării presupune de fapt îndepărtarea motivului obiecției oferind clientului explicații amănunțite, prezentând avantajele produsului sau serviciului oferit.
- tehnica inversării presupune folosirea obiecției clientului drept caracteristică sau avantaj al produsului oferit.
- tehnica afirmației/negației presupune recunoașterea unei obiecții reale sau negarea unei obiecții nereale.

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.

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.

Tipuri de încheieri

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

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

Tipuri de încheieri

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

Exemplu: Vânzătorul: “Ați prefera să livrăm marfa luni sau marți ?”

Tipuri de încheieri

- ***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.”

Tipuri de încheieri

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

Exemplu: “Acum produsul costă 500 de lei. Săptămâna viitoare prețul se va majora cu 15%.”

Tipuri de încheieri

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.

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.

STRATEGII ALE FORȚEI DE VÂNZARE

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

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;

Obiectivele urmărite prin aplicarea acestei tehnici trebuie transformate în ținte realiste și pot avea în vedere următoarele:

- 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.

Există trei forme de bază pentru obținerea credibilității:

- *credibilitatea câștigată*
- *credibilitatea transferată.*
- *credibilitatea prin reputație.*

Credibilitatea poate fi câștigată prin mai multe căi:

- 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;

Credibilitatea poate fi câștigată prin mai multe căi:

- 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.

Cele mai frecvent întâlnite în practică și recunoscute ca eficacitate sunt considerate a fi strategiile bazate pe ***matricea Câștig-Câștig*** și ***matricea Planificării***.

- **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.

Conceptului de vânzare Câștig-Câștig, pune 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.

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

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

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.**

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.

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.

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).

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

(Daniele Vere)

Cele mai uzuale tehnici de abordare în procesul de negociere

- ***Abordarea de tip învingător-înving*** presupune că atât vânzătorul cât și cumpărătorul caută să obțină un rezultat cât mai bun pentru ei, fără a ține cont de nevoile celuilalt.
- ***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.

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.
- **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.

Cele mai uzuale tipologii ale cumpărătorilor sunt:

- ***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!

Cele mai uzuale tipologii ale cumpărătorilor sunt:

- ***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).

Cele mai uzuale tipologii ale cumpărătorilor sunt:

- ***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.

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:

- *Primirea.*
- *Prezentarea organizației*
- *Obiectivul vizitei*
- *Prezentarea clientului.*

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. Ca momente ce trebuie parcurse în această etapă sunt amintite:

- *Identificarea nevoilor generale ale clientului.*
- *Identificarea nevoilor specifice ale clientului*
- *Identificarea motivelor de cumpărare.*

III. Prezentarea produsului și argumentarea

Fazele ce trebuie parcurse în cadrul acestei etape sunt următoarele:

- *Sinteza nevoilor*
- *Prezentarea caracteristicilor generale ale produsului.*
- *Prezentarea caracteristicilor specifice ale produsului.*
- *Introducerea punctelor forte ale produsului*
- *Introducerea posibilităților de formulare a obiecțiilor.*

IV. Tratarea obiecțiilor

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.”

IV. Tratarea obiecțiilor

Ca tipuri de obiecții pot fi întâlnite:

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

Exemplu: “Nu aș 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.”

Metode de tratare a obiecțiilor există trei posibilități:

- Amânarea răspunsului poate fi utilizată atunci când vânzătorul are nevoie de timp de gândire sau în cazul în care este întrerupt din prezentare.
- Argumentarea trebuie să aducă elemente convingătoare, capabile să ofere răspunsuri la obiecțiile clientului.
- 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.

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.
- *Exemplu:* “Intenționați să cumpărați această canapea?”

VI. Încheierea vânzării

- 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.
- *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.
- *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.”

Vânzătorul are următoarele alternative pentru a-l convinge pe client să ia decizia de cumpărare:

- 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.”

Vânzătorul are următoarele alternative pentru a-l convinge pe client să ia decizia de cumpărare:

- 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?”

APA

asociația pentru
promovarea antreprenoriatului

Asociația pentru promovarea antreprenoriatului

***Mulțumesc pentru
atenție!***