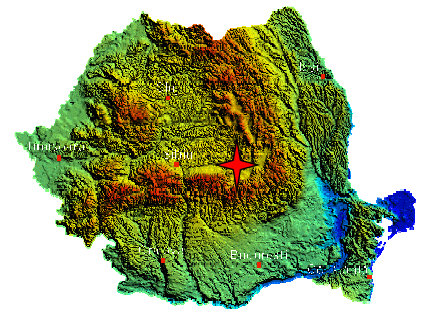


GEPETTO CONSULT

PREZENTAREA GAMEI DE PRODUSE

IUNIE 2007



GEPETTO CONSULT

- **Gepetto Consult s.r.l.**
 - **Activitate**
 - **Import de utilaje, echipamente, accesorii si consumabile pentru sectorul forestier, silvicultura, parcuri si constructii, peisagistica si urbanism**
 - **Asistenta / consiliere pre- si post-vanzare referitor la produsele comercializate**
 - **Moduri de vanzare**
 - Prin retea de distributie
 - Catre clientul final (contacte directe)
 - Site web
 - **Contact**

**Str. Lunga nr. 179 (Intrare pe str. Memorandului)
500051 – Brasov**

 - **Tel. / fax: 0268 – 477983; 0368 – 413505; Tel.: 0730-188888**
 - **E-mail: info@gp2.ro**
 - **Web: www.gp2.ro**

www.gp2.ro

- **Aplicatii:**
 - Agricultura
 - Silvicultura
 - Peisagistica
 - Lucrari comunale
 - Constructii reabilitari de drumuri (forestiere etc.)
- **Game utilaje:**
 - Mulcere
 - Freze de cioate
 - Spargatoare piatra
 - Sisteme de cosire
 - Solutii pentru toaletarea arborilor



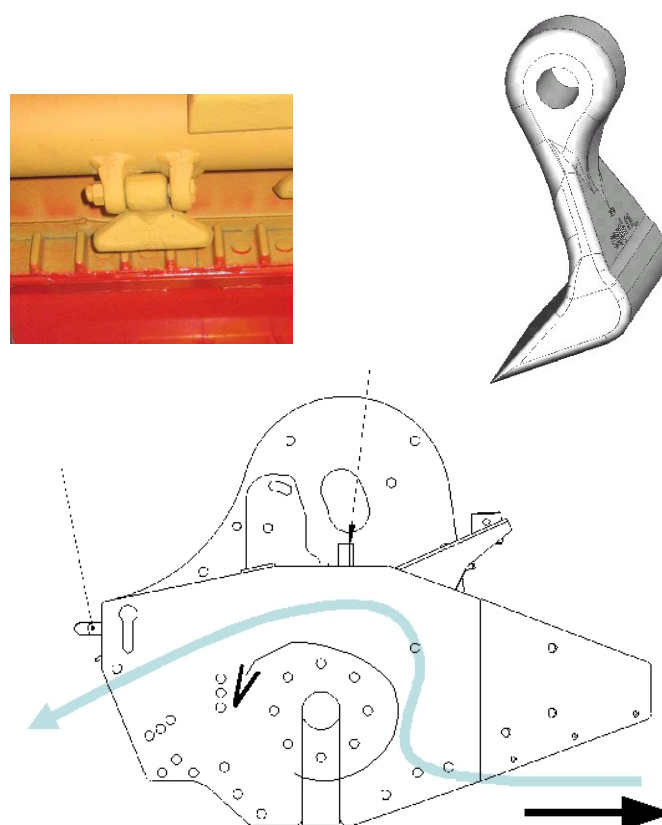
THE BEST FOR FARM & FOREST



www.seppi.it

SEPPI – mulcere

- **Mulcere**
 - Masini pentru tocarea si maruntirea vegetatiei si a resturilor vegetale de la suprafata solului
 - Se obtine:
 - Tocarea / distrugerea resturilor vegetale - reciclare
 - Protectia solului
 - Compost
- **Utilizari**
 - Pasuni
 - Terenuri agricole
 - Vii, livezi
 - Terasamente, canale
 - Silvicultura / forestiere



www.seppi.it

- **Freze cioate**
 - Frezarea cioatelor in vederea recuperarii terenului
 - Saparea de santuri (latime si adancime pana la 35 – 40 cm)
- **Spargatoare de piatra**
 - Maruntirea pietrelor (si a materialelor de pe sol) de pana la 20 cm, in functie de duritatea pietrelor
 - Folosit la constructii / reabilitari de drumuri



www.seppi.it

JENSEN – tocatoare crengi

Nr. 1 in Europa

- **Destinatie:**
 - Gospodarie comunală
 - Reciclare ecologică
 - Usurinta transportului
- **Tipuri constructive:**
 - Actionare priza de putere (PTO utilaj purtator)
 - Cu motor propriu
 - Suspendat / cu sasiu / senilat (autopropulsat)
- **Dmax / model: 12 – 30 cm**
- **Utilizari material rezultat:**
 - Compost
 - Ornamental / protectie sol



www.jensen-service.de

Nr. 1 mondial

- Peisagistica
- Urbanism
- Pepiniere de arbusti ornamentali

Transplantat arbori si arbusti

- Diametre (maxime pe model): 7 cm – 30 cm la colet
- Procent reusita – cca. 80 %
- Modern, inovativ
- Constructie simpla
- Usor de intretinut si operat
- Practic



www.opitz-optimal.com

EGEDAL – utilaje pentru pepiniere

- Pepiniere silvice
- Pepiniere comunale
- Horticultura
- Silvicultura
- **MASINI PENTRU:**
 - Format straturi
 - Semanat
 - Distrugere ecologica a buruienilor
 - Repicat, plantat puieti
 - Dislocat puieti
 - Balotare puieti

Egedal



www.egedal.dk

- Utilari pentru ferme sau aplicatii comunale

- Retroexcavatoare
- Retroelevatoare (cu furci sau cupa)
- Burghie / foreze de pamant (pana la 80 cm diametru)
- Foreza max. 2.5m / 20cm
- Picamer

TECNOAGRI[®]



www.tecnoagri.it

08/06/07

VALLORBE – pile pentru lanturi

Nr. 1 mondial

- Pile pentru ascutit lanturi de motoferastrau (late si rotunde)
- Pile industriale
- Manere pentru pile
- Kit-uri de ascutire
- Dispozitive de rectificat sine



www.vallorbe.com

08/06/07

- **Taierea se face cu lant cu segmente diamantate – motofierastrau cu motor termic sau cap hidraulic**
 - Precizie de taiere
 - Contururi exacte
 - Unghiuri drepte
- **Taieri ude**
 - Beton, beton armat
 - Piatra, marmura
 - Caramida / zidarie
- **Aplicatii:**
 - Constructii
 - Reabilitari, renovari
 - Amenajari interioare



www.icseurope.net

08/06/07

HAAGA – masini de maturat

Masini de maturat cu perii circulare:

- **Matura eficient:**
 - frunze umede
 - deseuri grosiere
 - pe orice teren
- **Perii:**
 - reglare centralizata a inaltimei / presiunii
 - depasesc dimensiunile de gabarit ale masinii
- **Confort sportit:**
 - cantitate redusa de praf
 - volum mare al containerului
 - intretinere usoara




4 ani
garantie
la uzura
perilor



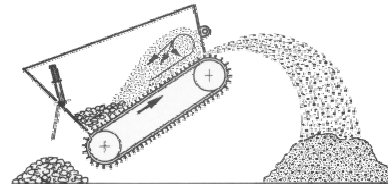
Produs original German

Matura total in calea sa

www.haaga-gmbh.de

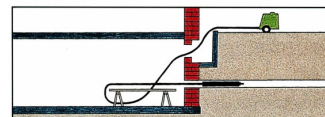
08/06/07

- **Marunteste, toaca:**
 - pamant, compost
 - humus de padure
 - turba, gunoi
 - radacini, tuberculi
- realizeaza un amestec fin
- separa pietrele
- **Aplicatii:**
 - gradini, solarii
 - parcuri, spatii verzi
 - terenuri de sport
 - terenuri de golf



www.roxor.ch

- tehnica de introducere a conductelor / tevilor prin pamant fara sapaturi de suprafata
- avantaje:
 - mana de lucru redusa
 - timpi de pregatire redusi
 - fara masuratori speciale
 - fara depozitari ulterioare
 - precizie de ghidare
- pentru diferite tubulaturi:
 - Ø 150 – 200 mm – IP155
 - Ø 300 – 330 mm – IP 260
 - pana la Ø 1000 folosind inele conice



www.essig-porta.de

- Sine ghidaj lant
 - Moto- si electroferastrae
- Roti de antrenare lant
- Echipament
- Accesorii pentru motofierastrae, motocoase, trimmere, masini de tuns gazonul
 - Sfoara demaror
 - Bujii
 - Chei combi
 - Fir cosire
 - Veste lucru
 - Ascutitoare lant



www.gbbar.ro

- Fire motocoasa / trimmer
- Sfoara demaror
- Chei combi
- Nituitoare lant
- Denituitoare lant
- Masini de ascutit lantul
- Suporti ascutire
- Bujii
- Manere pila
- Piese de schimb
 - Sorburi / filtre benzina
 - Pistoane, cilindri



www.precisiontooling.it

**Peste 50 de ani experienta in
producerea instrumentelor
de masurat**

- Clupe forestiere
- Clupe de masurare pereti
- Teodolit electric
- Telemetru laser (pentru interior)
- Rolotahometre (roti de masurare)
- Benzi de masurare
- Tije de masurare
 - Simple
 - Telescopice
- Nivele / masura unghiuri



NESTLE



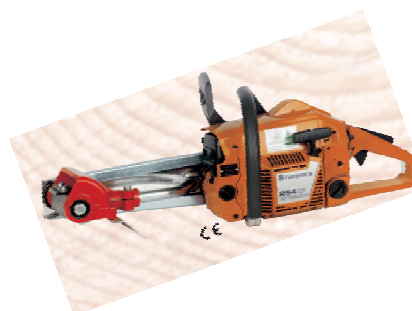
www.g-nestle.de

ECHIPAMENTE, ACCESORII

- **ACCESORII ACTIONATE DE MOTOFIERASTRAU**
 - TROLIU
 - DECOJITOR
 - FREZA PROFILATA
- **MIJLOACE DE MARCARE**
 - CRETA FORESTIERA
 - SPRAY MARCARE
 - PLACUTE MARCARE
- **DENDROMETRE**
- **UMIDOMETRE**
- **INSTRUMENTE OPTICE**
 - BINOCLU
 - TELEMETRU



INTERFORST



www.interforst.at

- **ProService**

- aplicatie pentru monitorizarea activitatii de service; ofera facilitati deosebite pentru monitorizarea punctelor de lucru aflate la distanta; securizat; ofera date necesare optimizarii si eficientizarii activitatii de service



- **ProHDesk**

- aplicatie pentru asistarea relatiilor / discutiilor cu clientii intr-o firma de vanzari – evitarea situatiilor (jenante) datorate lipsei de comunicare interna



- **MOKU**

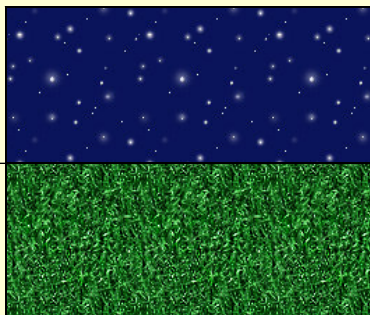
- software pentru creare de devize de cheltuieli pentru activitatea de exploatare forestiera; faciliteaza optimizarea proceselor; produce rapoarte sintetice pe consumuri si necesare



- **forestiere.ro – portal gratuit de anunturi si publicitate**

www.gp2.ro

CONCEPTE



ELEMENTE DE BAZA

Paul GABOR

A STI SI A NU STI – PATRATELE CUNOASTERII

Cunostinte pe care le aveti si le puteti folosi

Ceea ce stiti ca stiti

A

Ceea ce stiti ca nu stiti

B

Domenii de ignoranta asupra carora puteti actiona

D

Ceea ce stiti, dar nu stiti ca stiti

C

Ceea ce nu stiti ca nu stiti

Cunostinte pe care le aveti dar nu le puteti folosi

Domenii de ignoranta pe care trebuie sa le descoperiti

Paul GABOR

Scolarizare vanzari – Brasov, iunie 2007



CE ESTE CALITATEA?

- **CALITATEA ESTE GRADUL IN CARE UN PRODUS SAU SERVICIU SE CONFORMEAZA SPECIFICATIEI**

- **'CALITATEA' ESTE INDEPLINIREA UNEI PROMISIUNI!**

“Calitatea inseamna satisfacerea deplina a cerintelor cumparatorului la cel mai scazut pret”



CRITERII DE MASURA A CALITATII

- **destinatia produsului**
- **conformarea la cerinte**
- **fiabilitatea sau gradul de incredere**
- **costul sau valoarea**
- **modul de livrare**

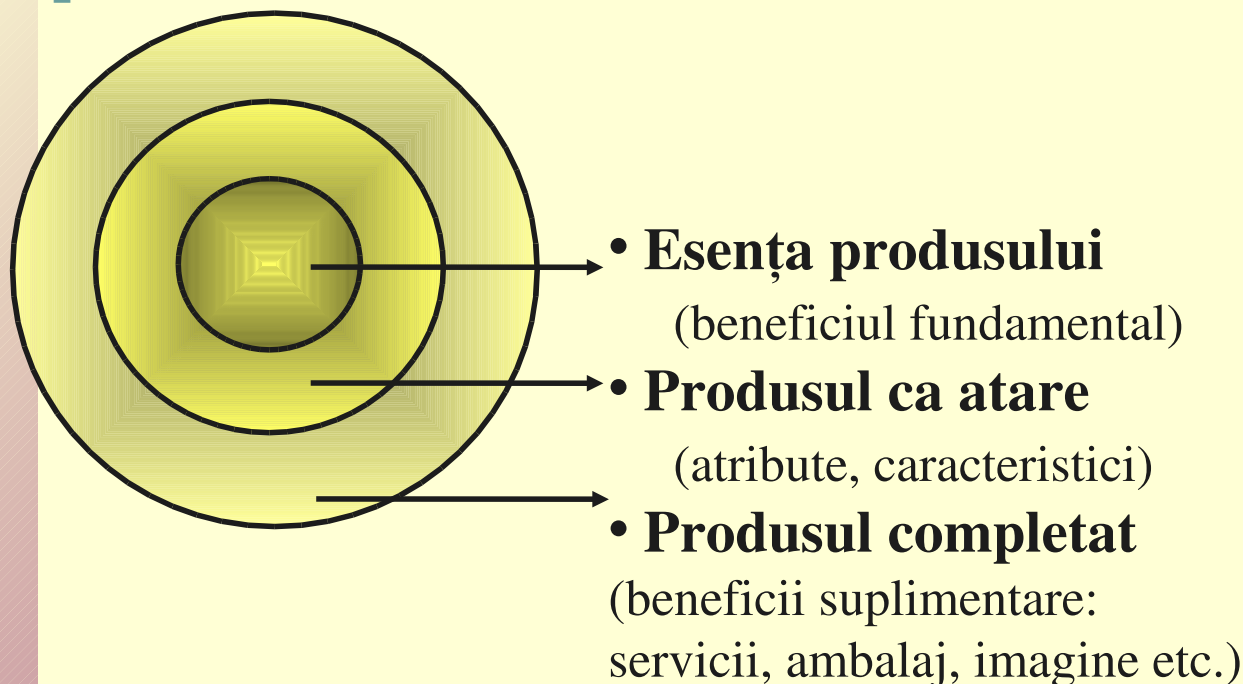
CE ESTE MARKETINGUL?

- “ARTA DE A VINDE PRODUSE CARE NU SE INTORC UNOR CLIENTI CARE SE INTORC”
- Marketing intern / marketing extern

MARKETING MIX – CEI 4C / 4P / 4A

Dpdv CLIENT – 4C	Dpdv PRODUCATOR – 4P	Dpdv PRODUS – 4A
Cerintele clientului	Produs	Acceptability
Costurile clientului	Pret	Affordability
Comoditatea (acces)	Pozitie	Availability
Comunicarea cu clientul	Promovare	Awareness

ANALIZA PE 3 NIVELURI ALE PRODUSULUI



CERINTELE CLIENTILOR

■ Specificațiile

- La ce mă pot aștepta când cumpăr sau folosesc produsul?
- Specificațiile trebuie să-l ajute pe clientul potențial să determine care produs corespunde cel mai bine cerințelor sale
- Orice neconformare la specificații conduce, de regulă, la insatisfacție

■ Conformarea

- Îmi va oferi produsul ceea ce aștept eu de la el?

■ Fiabilitatea

- Va continua produsul să-mi ofere și în viitor ceea ce aștept eu de la el?

■ Livrarea

- Când voi primi produsul?
 - Disponibilitatea produsului
 - Seriozitatea livrării

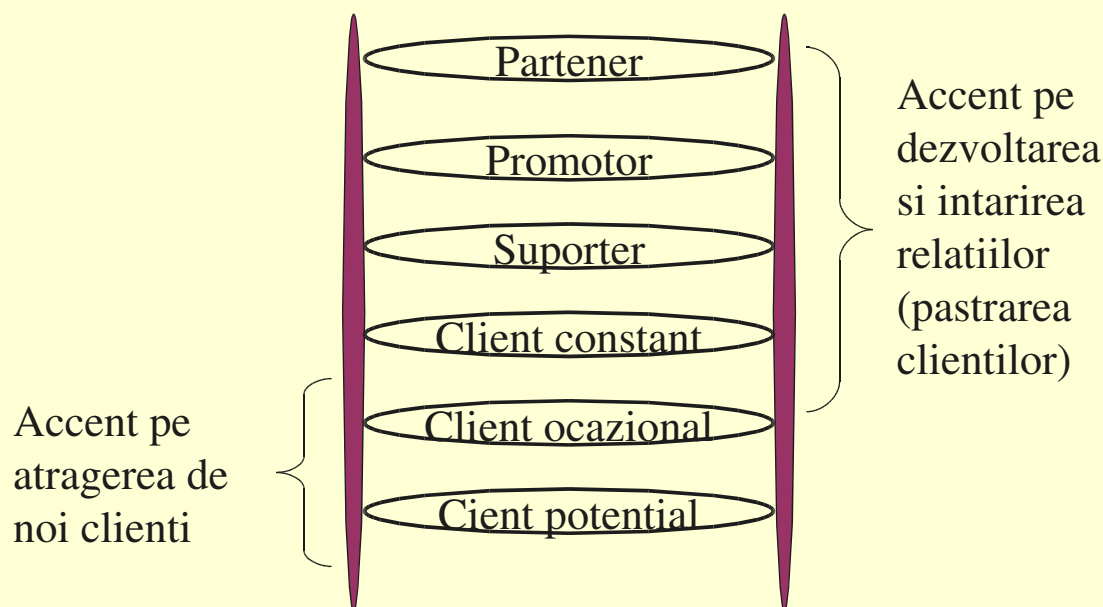
■ Costul

- Cât trebuie să plătesc
- Care este raportul preț-valoare

VALOAREA PENTRU CLIENTI

- **Valoare:** utilitatea produsului / serviciului oferit
- **Diferențiere:** orice element relevant, care deosebește produsul de un altul asemănător
- **Adăugarea de valoare:** dezvoltarea unei oferte astfel încât clienții să considere că vor avea un avantaj suplimentar
- **Avantaj competitiv:** orice lucru care conferă organizației un atu în plus față de concurență
- **Avantaj competitiv sustenabil:** avantajul competitiv care poate fi susținut pe o perioadă de timp
- **Performanță superioară:** activitatea permanentă a organizației pentru îmbunătățirea performanței

SCARA RELATIILOR (IN VANZARI)



REGULA LUI PARETO

“20% din cauze produc 80% din efecte”

Exemple:

- 20% din probleme ocupa 80% din timp
- 20% din clienti produc 80% din vanzari

FEED-BACK

Feedback-ul
trebuie
să fie:

- **Relevant**
- **Riguros**
- **Rapid**

INFORMATIILE

... sunt:

- **Date care au fost analizate sau interpretate într-un anumit mod pentru a comunica destinatarului lor anumite semnificații sau cunoștințe.**

PRINCIPIUL ‘GIGO’

... in management (-ul informatiilor; se aplica si la lucrul cu PC-urile):

“Gunoii Introduci, Gunoii Obtii”

(‘Garbage In, Garbage Out’)

SISTEM

- Un sistem se definește ca fiind “o mulțime de obiecte (caracterizate prin proprietăți, acțiuni, evenimente) împreună cu legăturile dintre ele”.
- În cazul unei organizații, ‘obiectele’ (personalul etc.) sunt definite de fișele de post, iar legăturile de proceduri (și de fișele de post).

SMART

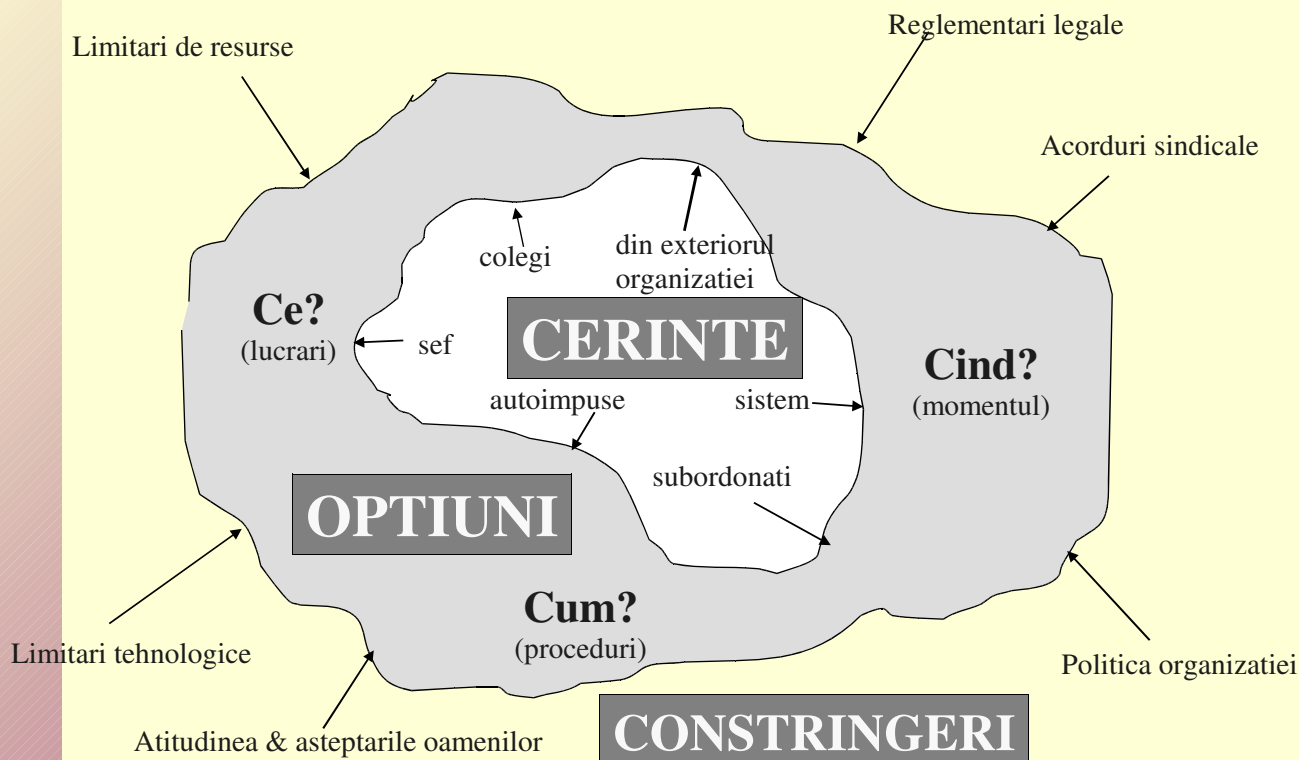
- **OBIECTIVELE**

- **SMART**

- SPECIFICE
- MASURABILE
- ADECVATE TEMPORAL
- RELEVANTE
- TANGIBILE



ANALIZA UNUI POST



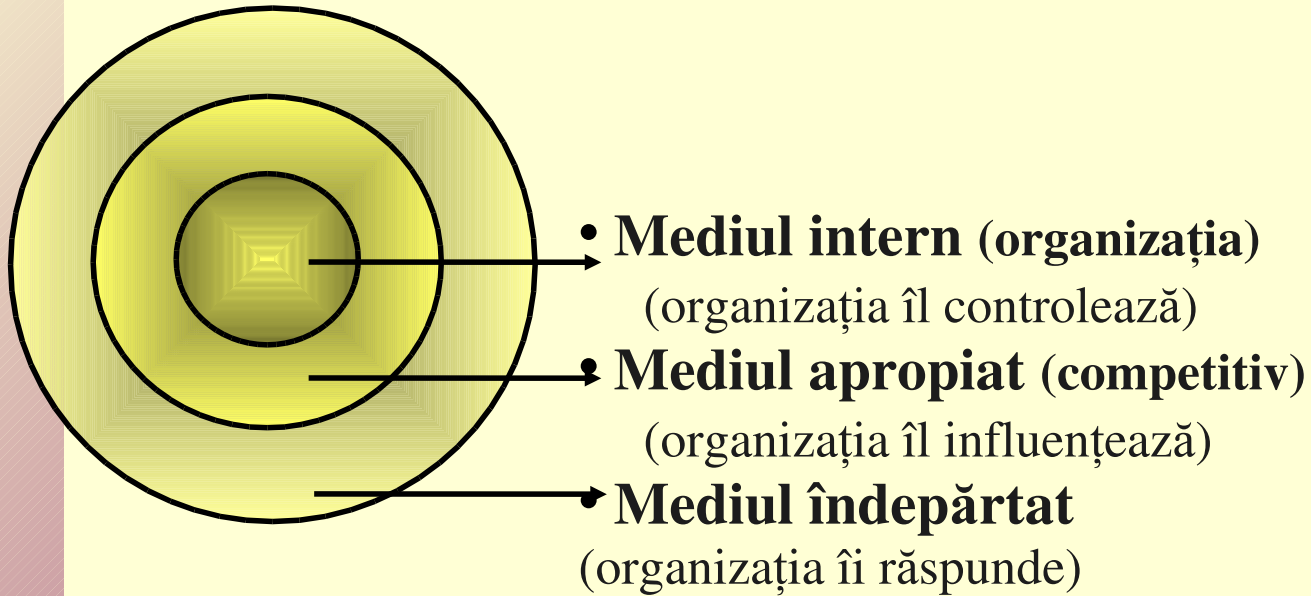
ANALIZA SWOT

- + / - IN MEDIUL INTERN SI MEDIUL EXTERN
- PUNCTE TARI, PUNCTE SLABE, OPORTUNITATI, AMENINTARI



MEDIU LARGIT

- 'MEDIUL LARGIT' ESTE MEDIUL IN CARE O ORGANIZATIE FUNCTIONEAZA



PASII SHIMBARII

- Pregătirea
- Dezghetarea
- Schimbarea
- Reinghetarea
- Evaluarea

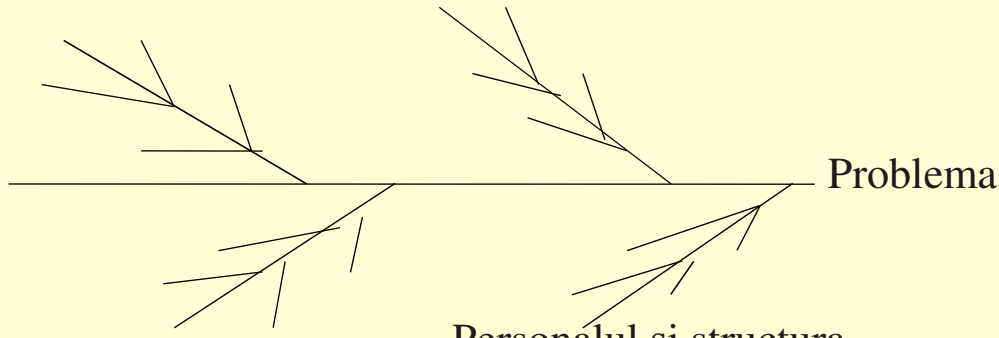


FISHBONE

Utilizarea diagramei “os de pește” (FishBone) în identificarea cauzelor unei probleme

Datele de intrare

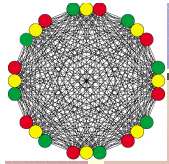
Sursele de date



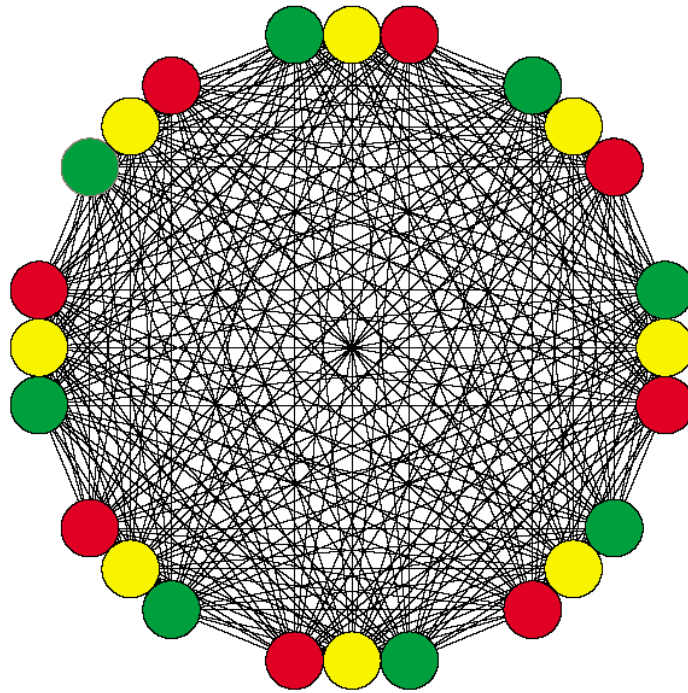
Problema

Procesele

Personalul și structura



ANALIZA TRANZACTIONALA

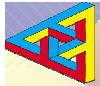


O SCURTA INTRODUCERE

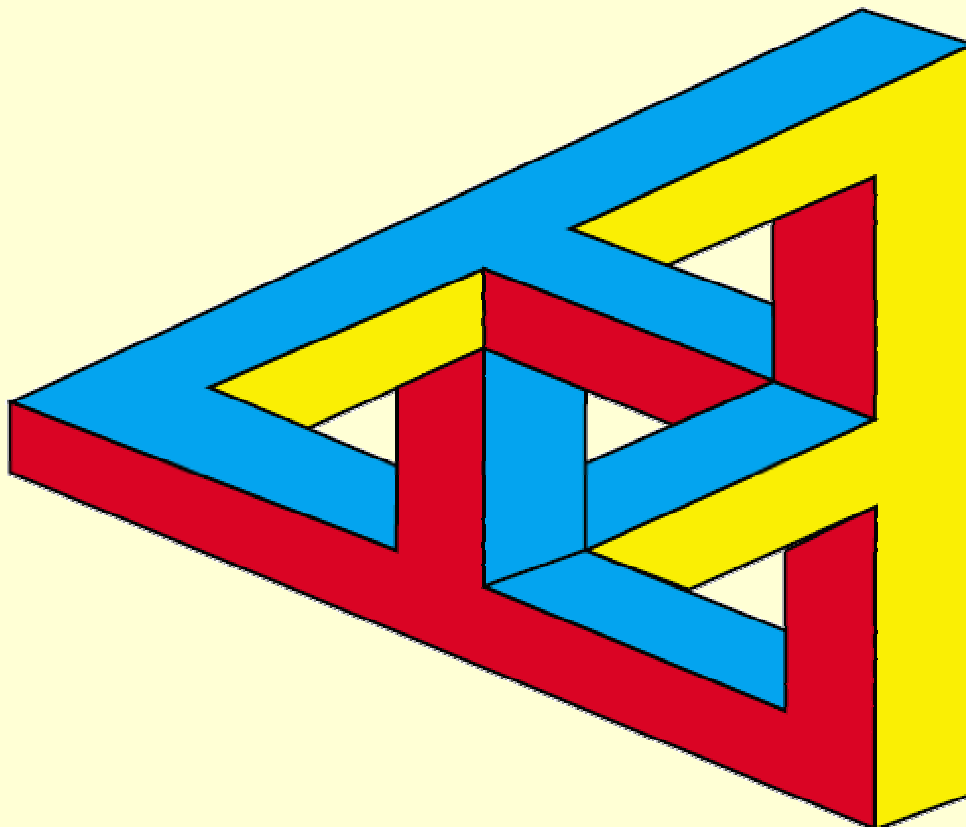
Paul GABOR

Scolarizare vanzari – Brasov, iunie 2007

Gepetto
consult



CE VEDETI ESTE OARE REALITATEA?



Paul GABOR

Scolarizare vanzari – Brasov, iunie 2007

2



ANALIZA TRANZACTIONALA

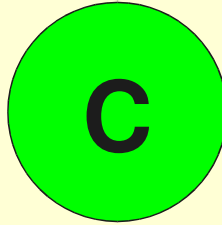
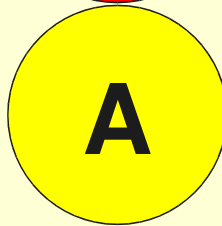
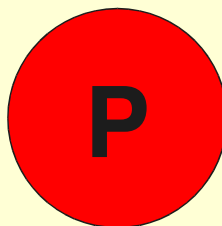
Analiza tranzactionala (TA): o metoda de intelegere a comportamentului in dinamica relatiilor interpersonale.

- **Trei stari ale eu-lui**
 - Parinte - dogmatic
 - Copil - sentimente
 - Adult - logic

- **Trei tipuri de tranzactii**
 - Complementare (Paralele)
 - Incrucisate
 - Duple (Ascunse)



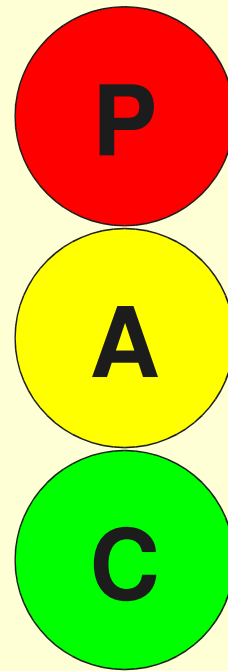
CELE TREI STARI ALE EU-LUI



Parinte
Adult
Copil

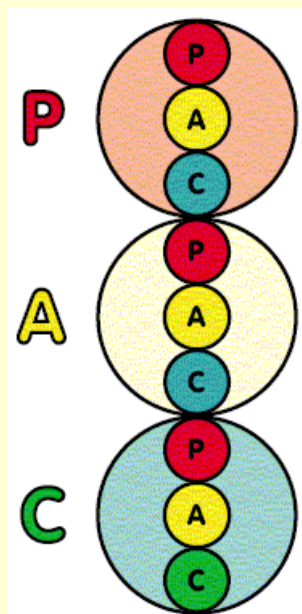
CELE TREI STARI ALE EU-LUI

- Trei stari ale eu-lui
 - Parinte - dogmatic
 - Parinte critic (normativ)
 - Parintele intelegator (intretinator)
 - Copil - sentimente
 - Copilul natural (spontan)
 - Creator
 - Copilul adaptat
 - Supus
 - Rebel
 - Adult - logic



FUNCTIILE DE CONTROL

- !! O STARE A EU-LUI POATE ASCUNDE O ALTA !!
- Fiecare stare a eu-lui poate juca doua roluri:
 - O functie de conducere si control
 - O functie de actiune si exprimare



OPINII DESPRE OPINII
 OPINII DESPRE GANDIRE
 OPINII DESPRE SENTIMENTE

GANDIRE DESPRE OPINII
 GANDIRE DESPRE GANDIRE
 GANDIRE DESPRE SENTIMENTE

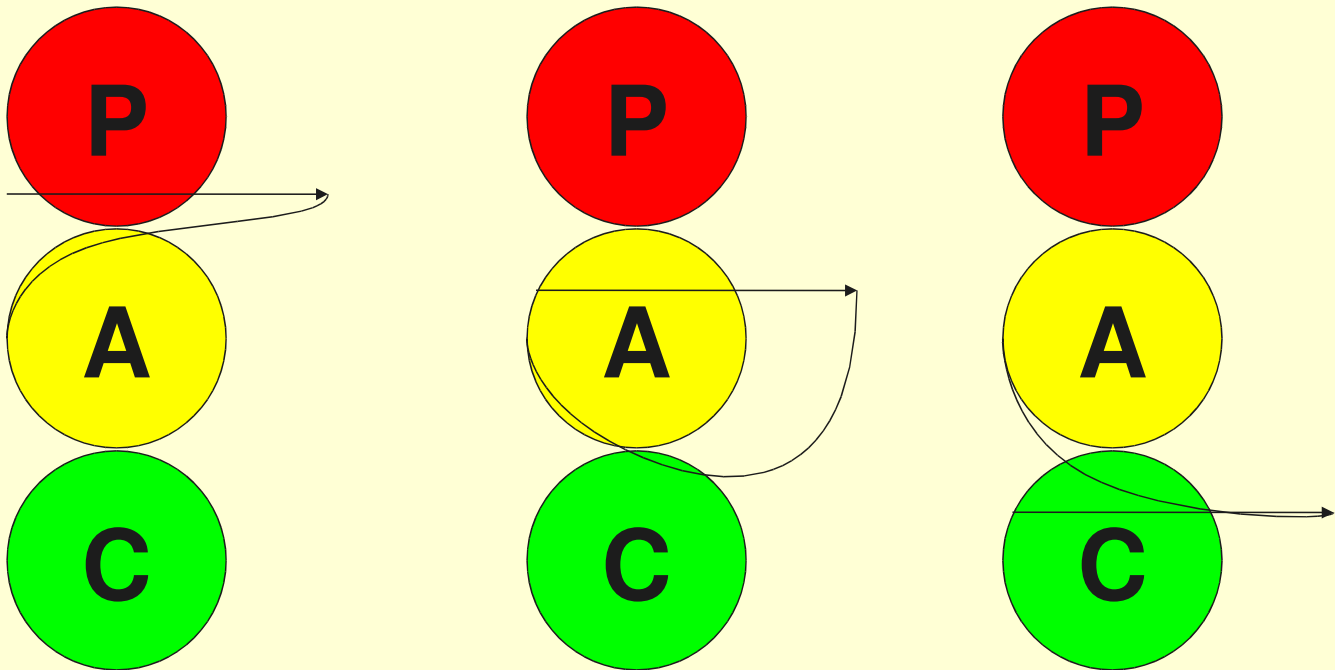
SENTIMENTE DESPRE OPINII
 SENTIMENTE DESPRE GANDIRE
 SENTIMENTE DESPRE SENTIMENTE



FUNCTIILE DE CONTROL

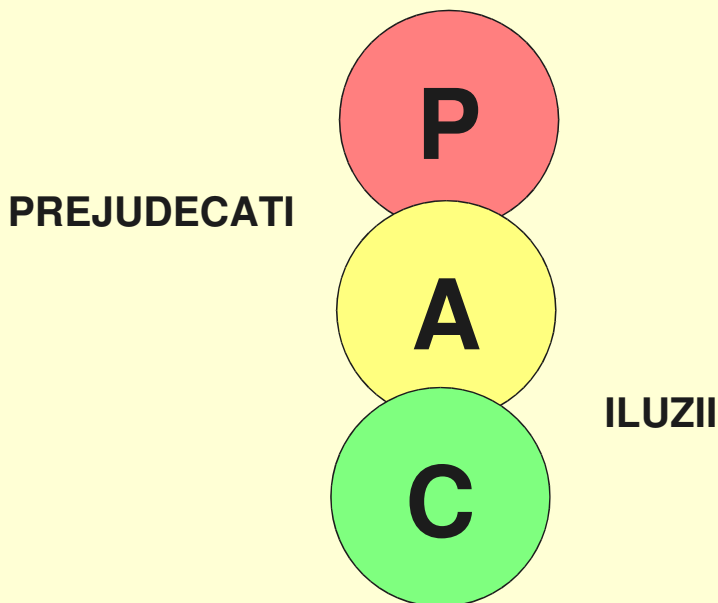
- Cine conduce? Adultul (Parintele, Copilul) se pot exprima prin P, A, C

Exemplu: Adultul



CONTAMINARILE

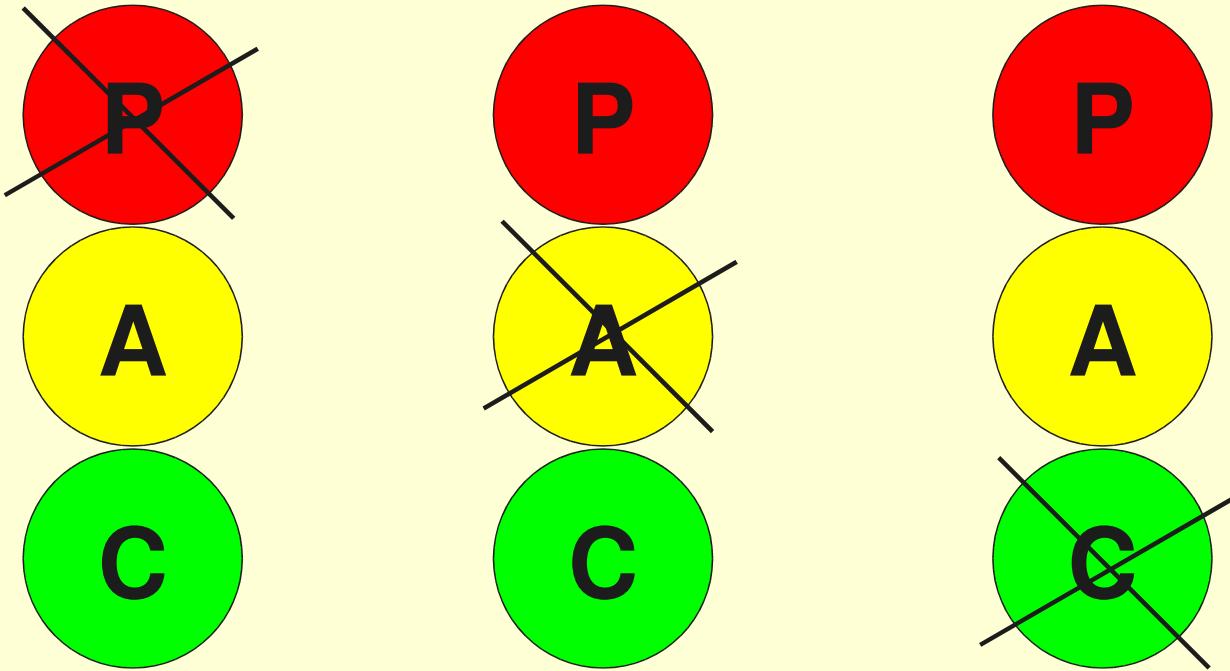
- Influentarea Adultului de catre Parinte sau Copil





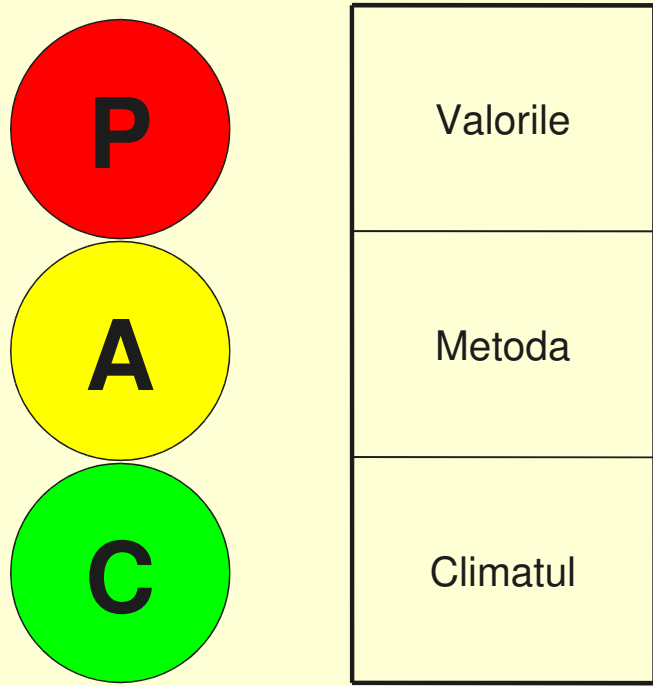
EXCLUDERILE

- Excluderea uneia (sau a doua) din starile eu-lui



PAC IN CADRUL ORGANIZATIEI

- In cadrul unei organizatii starile eu-lui reprezinta trei planuri ale acesteia:





CELE TREI TIPURI DE TRANZACTII

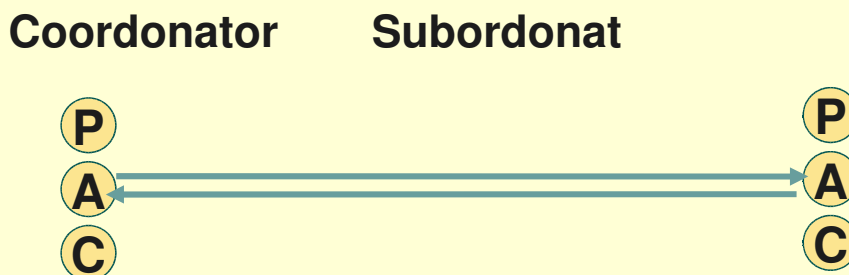
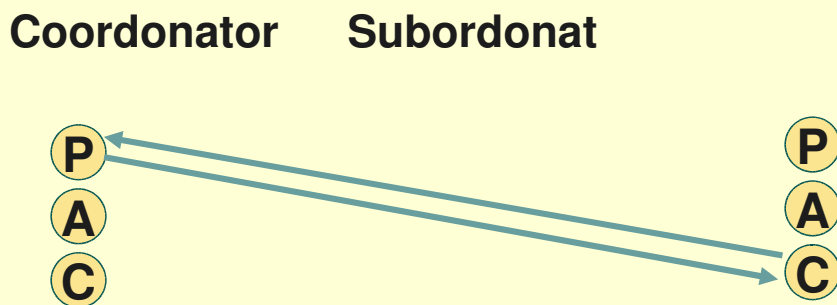
- Tranzactiile sunt:
 - Interactiuni intre persoane
 - Schimburi bilaterale intre doua stari ale eu-lui

- Trei tipuri de tranzactii
 - Complementare (Paralele)
 - Incrucisate
 - Duple (Ascunse)
 - Tangentiale



TRANZACTII

- Tranzactii complementare (paralele)

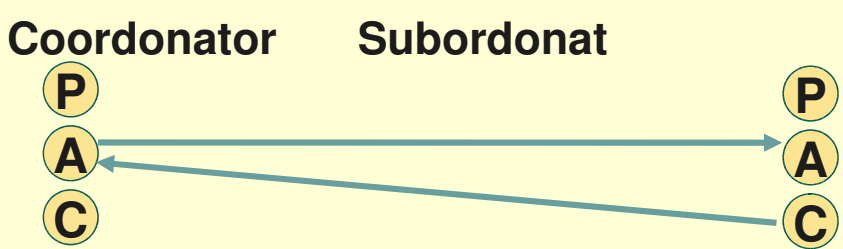
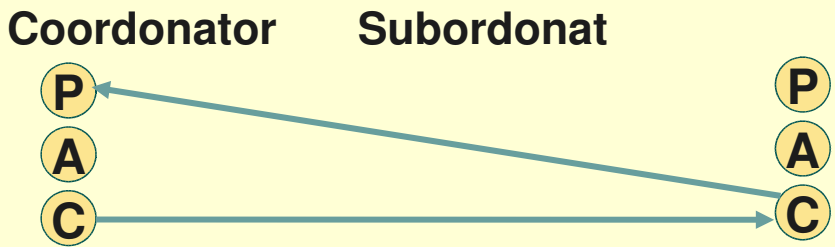




TRANZACTII

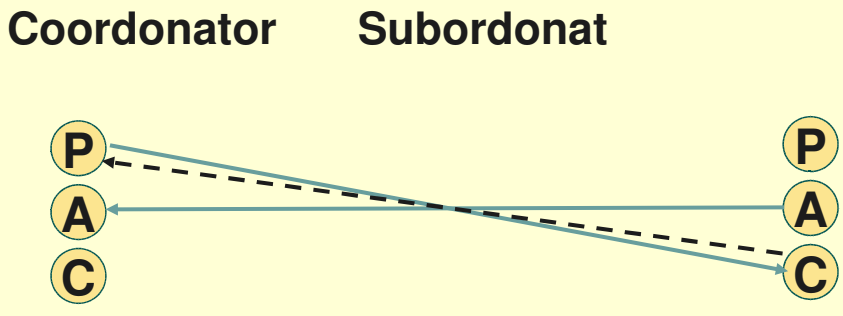
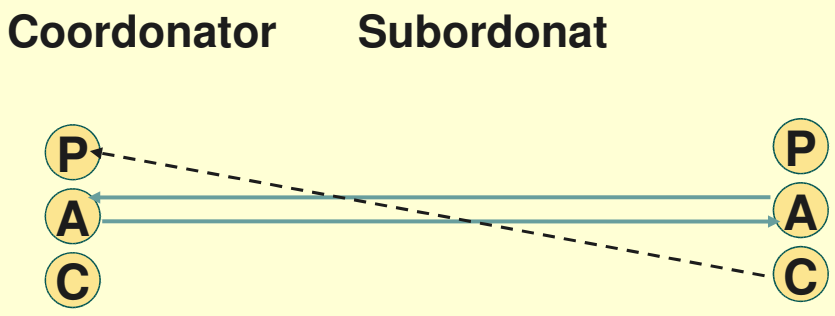
Tranzactii incrucisate

- Nu sunt constructive; de regula se incheie repede



TRANZACTII

Tranzactii duble (ascunse, ulterioare)





POZITII DE VIATA

Atitudinea fata de sine

Pozitiva

Negativa

Eu sunt OK – Tu esti OK	Eu sunt OK – Tu nu esti OK
Eu nu sunt OK – Tu esti OK	Eu nu sunt OK – Tu nu esti OK

Pozitiva

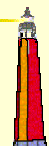
Negativa

Atitudinea fata de altii



INTELEGETI SITUATIA!

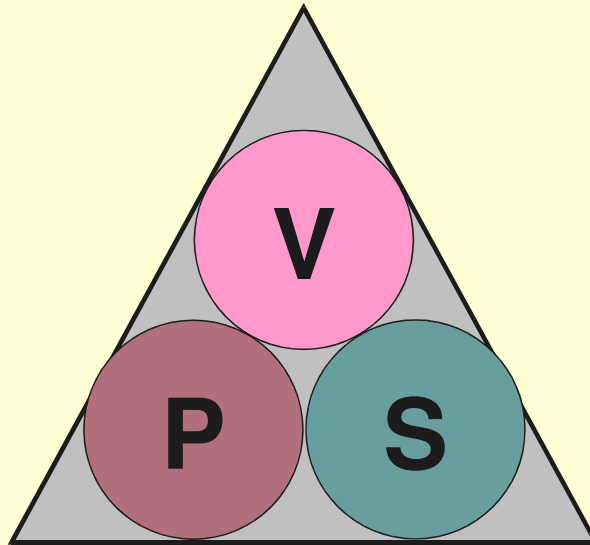
- **Noaptea, ceata, in mijlocul oceanului. Capitanul unui crucisator vede lumini in fata sa si ordona marinarului de cart sa semnalizeze celuilalt sa modifice cursul pentru a evita coliziunea:**
 - **Schimbati cursul cu 10 grade nord!**
 - **Schimbati voi cursul cu 10 grade sud!**
 - **Sunt capitan de 30 de ani: Schimbati cursul cu 10 grade nord!**
 - **Sunt marinar de 50 de ani. Schimbati cursul cu 10 grade sud!**
 - **Suntem nava de razboi X. Modificati-va cursul cu 10 grade nord!**
 - **Suntem farul de la Tuzla: schimbati cursul cu 10 grade sud inainte de a esua!**
- **EVALUATI CORECT SITUATIA! FOLOSITI CUVINTE SUFICIENTE PENTRU A VA FACE INTELES! CARE ESTE POZITIA DVS. FATA DE CEL DIN FATA DVS.?**



ROLURI SI JOCURI

■ cele trei personaje:

- Persecutor (P)
- Victima (V)
 - Supusa (fetita)
 - Rebela
- Salvatorul (S)

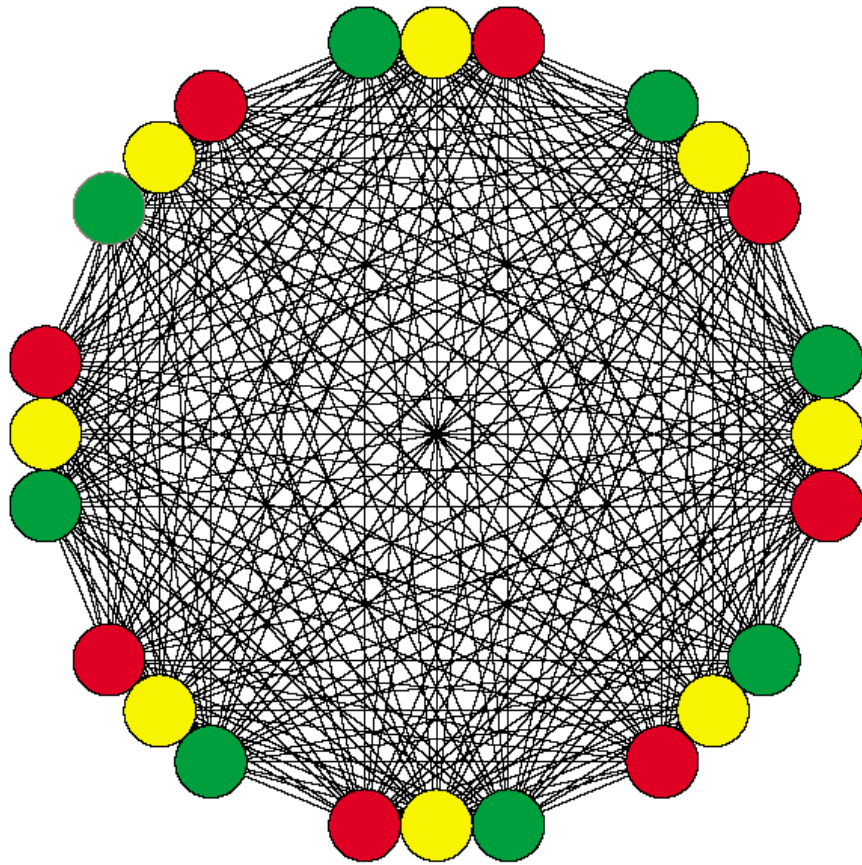


CONVINGERE – FITI CONVINGATOR

- Apare prin starea eu-lui de Adult
- Eu sunt OK — Tu esti OK.
- Creaza o situatie castig – castig (WIN – WIN)
- A fi convingator:
 - Fixeaza-ti un obiectiv
 - Fii explicit
 - Determina cum sa creezi o situatie castig - castig
 - Enunta fraze convingatoare si credibile
 - Implementeaza-ti planul cu tenacitate



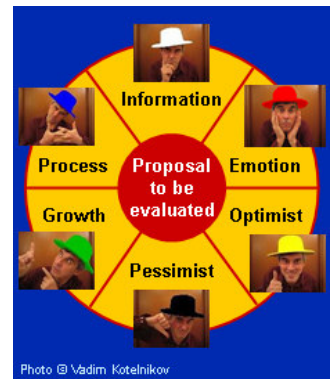
COMPLEXITATEA TRANZACTIILOR



SASE PALARII GANDITOARE

dupa
"SIX THINKING HATS"
de Edward de Bono

SCOLARIZARE VANZARI
IUNIE 2007



CELE 6 PALARII

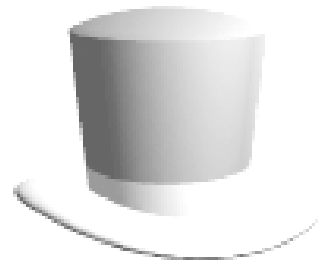
- TIPURI DE GANDIRE

- EXISTA SASE PALARII METAFORICE PE CARE GANDITORUL LE POATE PURTA PENTRU A INDICA MODUL DE GANDIRE UTILIZAT. FOLOSIREA UNUI MOD DE GANDIRE ESTE ESENTIALA. PALARIILE NU TREBUIE SA FIE FOLOSITE NICIODATA PENTRU A CLASIFICA INDIVIZII, CHIAR DACA COMPORTMENTUL LOR PARE SA NE OBLIGE SA FACEM ACEST LUCRU. LA O ANALIZA IN GRUP, TOATA LUMEA POARTA, IN ACELASI TIMP, ACEASI PALARIE.



PALARIA ALBA

- Aceasta cuprinde fapte, date, necesitati si lipsuri. “Cred ca, in acest moment, avem nevoie de palaria alba a gandirii...” adica “Hai sa lasam discutiile si propunerile si sa privim datele.”
- **INFORMATIA STIUTA SAU NECESARA**



08/06/07

PALARIA ROSIE

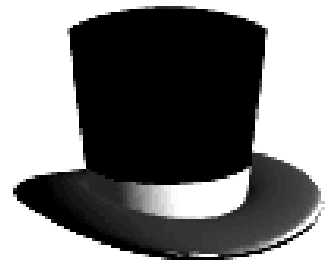
- Aceasta cuprinde intuitia, sentimentele si emotiile. Palaria rosie permite ganditorului sa valorifice o intuitie fara a fi nevoie de o justificare. “Sa port palaria rosie, cred ca este un plan grozav.” De obicei sentimentele si intuitia pot fi luate in considerare intr-o discutie doar daca sunt sustinute de logica. De obicei sentimentele sunt pure dar logica este falsa. Palaria rosie permite ganditorului sa dea frau liber sentimentelor sale, din acel moment, despre subiect.
- **SENTIMENTE, BANUIELI, PRESIMTIRI SI INTUITIE**



08/06/07

PALARIA NEAGRA

- **Aceasta este palaria judecatii si a precautiei. Este o palarie valoroasa. Nu este in nici un caz o palarie inferioara sau negativa. Palaria neagra este folosita pentru a sublinia de ce o sugestie nu se potriveste cu faptele, cu experienta existenta, cu sistemul sau metoda folosita.**
- **JUDACATA. AVOCATUL DIAVOLULUI SAU DE CE CEVA AR PUTEA SA NU FUNCTIONEZE**
- **GENERATORUL DE 'ANTIPROST'**



08/06/07

PALARIA GALBENA

- **Aceasta este logica pozitiva. De ce anumite lucruri vor functiona si de ce vor aduce beneficii. Poate fi folosita pentru a prevedea rezultatele unor actiuni propuse, dar poate deasemenea fi folosita pentru a descoperi ceva important / valoros in ceea ce deja a avut loc.**
- **STRALUCIRE SI OPTIMISM**



08/06/07

PALARIA VERDE

- Aceasta este palaria creativitatii, alternativelor, propunerilor, a ceea ce este interesant, provocarilor si schimbarilor.
- **CREATIVITATE: POSIBILITATI, ALTERNATIVE SI IDEI NOI**



08/06/07

PALARIA ALBASTRA

- Aceasta este palaria vederii de ansamblu sau a controlului intregului proces. Aceasta nu priveste subiectul in sine ci modul de gandire asupra acelu subiect. "Punandu-mi palaria albastra, simt ca, in acest moment, ar trebui sa folosim mai mult palaria verde a gandirii." In termeni tehnici, palaria albastra se refera la meta-perceptie.
- **GUVERNEAZA PROCESUL DE GANDIRE**
- **Reprezinta CONCLUZIILE !**



08/06/07

APLICATIE 6P

- **TEMA:**
 - **PALARIA ALBA**
 - **PALARI ROSIE**
 - **PALARIA NEAGRA**
 - **PALARIA GALBENA**
 - **PALARIA VERDE**
 - **PALARIA ALBASTRA**

08/06/07

PMI

- **PLUSURI, MINUSURI SI IDEI NOI**
 - **IN ANALIZA UNUI FENOMEN / PROCES, ESTE UTILA SEPARAREA ASPECTELOR POZITIVE, NEGATIVE SI A IDEILOR NOI, CREATIVE**
- **TEMA: 'DUMINICA AVEM PREGATIRE'**
 - **PLUSURI:**
 - **MINUSURI:**
 - **IDEI NOI:**

08/06/07

COMUNICAREA – ELEMENT CHEIE IN PROCESUL DE VANZARE

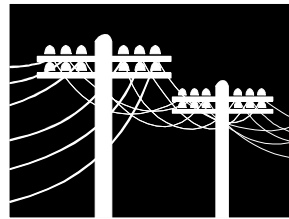


Paul GABOR
Brasov, iunie 2007

Comunicarea – o latura indispensabila si foarte importanta a vietii de zi cu zi

COMUNICAREA

- **COMUNICAREA – DEFINITIE, IMPORTANTA**
- **CLIMATUL DE COMUNICARE**
- **DESCRIEREA PROCESULUI DE COMUNICARE**
- **MIJLOACE DE COMUNICARE SI ALEGEREA ACESTORA**
- **ASCULTAREA ACTIVA**
- **EFICIENTIZAREA COMUNICARII**
- **COMUNICAREA NON-VERBALA**



- In activitatile cotidiene, comunicarea si eficienta ei au un rol determinant. Procesul de vanzare, relatiile cu clientii, cu furnizorii sunt doar exemple de comunicare.
- Procesul de comunicare cuprinde mai multe etape; de ce este importanta urmarirea lor?
- In prezent dispunem de o multitudine de metode de comunicare. Ele sunt derivate ale comunicarii verbale si in scris. Dialogul direct si telefonul sunt exemple de comunicare verbala. Faxul si e-mail-ul sunt exemple ale comunicarii in scris. Alegerea metodei de comunicare este poate la fel de importanta ca si mesajul in sine.
- Timpul, ca si rabdarea interlocutorului, sunt resurse importante, finite si trebuie tratate cu respectul cuvenit. Din acest motiv este bine ca unele reguli sa fie respectate in timpul unui proces de comunicare.
- Abuzurile de orice fel trebuie evitate.
- O intrebare la care nu s-a raspuns conform unei intelegeri necesita reveniri – consumatoare de timp

CLIMATUL DE COMUNICARE

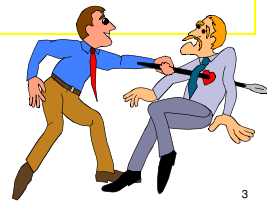
■ Deschis si cooperant

- sunt descriptive
- sunt orientate spre solutie
- sunt deschise si sincere
- sunt atente si grijulii
- sunt echitabile
- sunt indulgente
- asigura feedback

Comportamente generate

■ Inchis

- emit judecati de valoare
- exercita control
- sunt inselatoare
- manifesta indiferenta
- au tendinte de superioritate
- sunt dogmatice
- sunt ostile



Paul GABOR

Scolarizare vanzari – Brasov, iunie 2007

3

Climat deschis si cooperant:

- afirmatiile sunt mai mult informative decat de evaluare
- Accentul se pune pe gasirea unei solutii, nu pe ce nu se poate face
- Scopul este de a asculta si de a sprijini, chiar daca apar si critici
- Se pune accent pe empatie si intelegere
- Participa toti cei prezenti
- Se accepta existenta unor erori sau concluzii incorecte – se iau masuri de corectare
- Feed-back-ul (raspunsul) este un element de baza al comunicarii, al mentinerii relatiilor

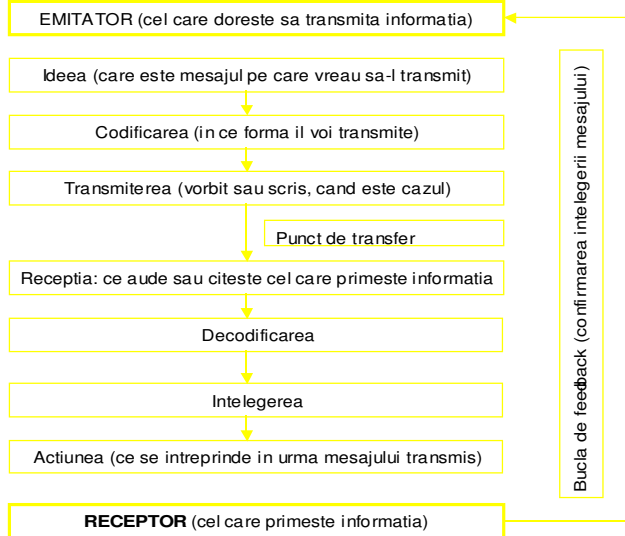
Climat inchis sau defensiv

- Apar 'agende ascunse' (interese secrete); aici 'informatia inseamna putere'!
- Apar tendinte de incriminare – oamenii ajung sa se simta incompetenti, inferiori, necorespunzatori
- Oamenilor li se cere in mod explicit sa adopte un anumit comportament
- Mesajele au, de regula, si sensuri ascunse (trebuie 'citit printre cuvinte')
- Comunicarea este detasata si impersonala, fara sau cu putina preocupare pentru ceilalti
- Unii indivizi tin sa scoata in evidenta diferente de statut, aptitudini sau cunostinte
- Mica disponibilitate de a pune ceva in discutie; punctele de vedere diferite sau solutiile de compromis sunt acceptate greu
- Abordarile sunt predominant negative

PROCESUL COMUNICARII



Paul GABOR



Scolarizare vanzari – Brasov, iunie 2007

4

COMUNICARE – schimb de informatii intre doua persoane

Ce presupune?

Existenta unui:

- emitor – persoana care transmite informatia
- receptor – cel care primeste informatia
- mijloc de comunicare – verbal, scris, non-verbal – semne, atitudini
- raspuns (feed-back), care sa asigure emitorul ca receptorul a receptionat informatia si a inteles-o

Factori care pot influenta procesul de comunicare

- Comunicarea nu este adresata cui trebuie
- Informatiile sunt inexacte
- Informatiile sunt incomplete
- Volum prea mare de informatii
- Volum prea mic de informatii
- Climatul de comunicare (fara interferente, intermediari; limbaj adecvat, sugestiv, concis)

METODE DE COMUNICARE

■ VERBALA

- DIRECTA – DIALOGUL “FATA IN FATA”
- PRIN TELEFON



■ SCRISA

- SCRISORI – TIMP LUNG
- FAX – PROBLEME DE ACURATETE
- E-MAIL: IEFTIN, RAPID, SIGUR, SE POT TRIMITE ORICE DOCUMENTE (TABELE, BAZE DE DATE, IMAGINI ETC.)



•Cea mai de dorit metoda de comunicare este cea a dialogului “fata in fata”. In acest caz schimbul de informatii poate decurge nestingherit, participantii avand si avantajul perceperii semnalelor de comunicare non-verbala (limbajul trupului)

•Convorbirea telefonica este o alternativa convenabila: se inlatura dezavantajul distantei mari intre interlocutori. Dezavantaje: calitatea tehnica a transmisiei poate fi uneori o bariera in calea comunicarii.

•Scrisoarea: acuratete in transmiterea mesajului, mesajul ramane scris la receptor (poate fi recitit sau revazut, daca este cazul), insa necesita timp relativ lung pentru a putea fi receptionata de catre destinatar.

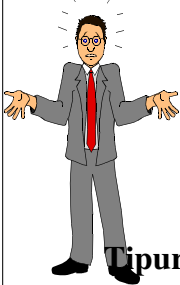
•Fax: avantaj – transmitere rapida. Dezavantaj: calitatea citirii sau redarii documentului de catre terminalele fax este de multe ori defectuoasa, hartia termica folosita in mod uzual pentru imprimarea mesajelor fax se degradeaza in timp, fiind influentata de conditiile de pastrare.

•E-mail: transmitere rapida, fara pierderi; orice documente redactate pe computer pot fi trimise in formatul respectiv, si destinatarul poate opera modificari sau folosi acel document fara a-l reface. Ieftin, indiferent de locatia destinatarului. Documentele receptionate in acest fel pot fi tiparite sau salvate in diverse forme.

•Regulile pentru folosirea mailului sunt regulile generale ale comunicarii, in plus exista reguli specifice, unele chiar sub incidenta unor legi, cum ar fi de exemplu trimiterea mailurilor nesolicitate, sau in afara unei relatii la care expeditorul si destinatarul au agreeat.

ASCULTARE ACTIVA

- Tehnica de stringere a informatiilor
- Presupune participarea activa a celui ce asculta



Tipuri:

- ascultarea de sprijin
- ascultarea de raspuns
- ascultarea de asimilare

Abilitati:

- Ascultarea continutului mesajului
- Recunoasterea barierelor comunicationale
- Ascultarea sentimentelor si starilor emotionale
- Raspuns prin expresia fetei si prin gesturi
- Testarea felului in care s-a inteles mesajul
- Incurajarea vorbitorului
- Reflectarea vorbitorului a ceea ce ati inteles



Paul GABOR

Scolarizare vanzari – Brasov, iunie 2007

6

Ascultarea activa de sprijin: incurajarea interlocutorului sa vorbeasca, pentru a colecta informatii. Nu-l intrerupeti.

Ascultarea activa de raspuns: cand trebuie consolidata o relatie. In acest caz principalul rol il are participarea la comunicare. Aratati interlocutorului ca va intereseaza colaborarea cu acesta etc.

Ascultarea activa de asimilare: cand doriti sa obtineti informatii asupra unor fapte si evenimente complexe. Mai ales in situatiile de grup, in care nu sunteti angajat personal in dialog. Ascultati!

Ce sa faceti in timpul ascultarii:

- Nu va ganditi la altceva. Concentrati-va.
- Nu intrerupeti interlocutorul
- Ascultati ideile, nu doar cuvintele. **!! Mesajele cuprind fapte, sentimente, valori si opinii. !!**
- Concentrati-va asupra temei generale si a mesajului, dar si asupra datelor concrete.
- Oferiti feed-back. **Feed-back-ul** trebuie sa fie: **imediat, specific, exact.**
- Folositi tacerea! Aceasta stimuleaza de multe ori pe vorbitor sa continue sau sa-si dezvolte ideile.

TIPURI DE INTREBARI

- **Intrebari inchise** (-> da / nu): ‘Ati mai lucrat cu ...?’
- **Intrebari deschise**: ‘De ce ...?’
- **Variante**
 - intrebari **directe** (~inchisa): ‘La ce ora ...?’, ‘De cat timp ...?’
 - intrebarea de **dirijare** (sugereaza raspunsul): ‘Nu credeti ca ...?’ ‘Si ce model ICS doriti sa achizionati?’
 - intrebarea **contaminanta** (~ intebare de dirijare, dar cu o tenta emotionala): ‘Ce credeti despre acest utilaj extraordinar?’
 - intrebarea ipotetica: ‘Ce ati face daca ...?’, ‘Cum ati reactiona daca ...?’
 - raspuns la o intrebare **printr-o alta intrebare**: ‘Tu cum ai face?’
 - **intrebarea reflexiva sau oglinda** (sinteza: se reflecta un comentariu anterior sub forma unei intrebari): ‘Deci, dvs. credeti ca ...?’
 - intrebari de **sondare** (cere amanunte dupa o intrebare directa sau inchisa): ‘Este posibil?’ ‘Da’ ‘Cum?’ (‘Cand?’, ‘Unde?’)

■ Exemple:

De cit timp lucrezi pentru companie?”

La ce ora ai intilnire cu specialistul?”

Considerati ca aveti aptitudini de comunicare?”/ ”Da cred ca da”

In ce consta politica noastra impotriva fumatului?”

Nu credeti ca ar fi important daca am...”

Deci, parerea dvs.este sa adoptam masurile astea stupide?”

Ce parere aveti despre aceasta decizie ridicola?”

Ce ati face daca o angajata ar veni la dvs. si v-ar spune ca se simte rau?

-Ce-ar trebui sa fac in legatura cu lucrarea asta?

-Pai hai sa discutam .Te-ai gindit cum ai dori tu insuti s-o rezolvi?

-Deci sunteti de parere ca lipseste o strategie clara?

-Ceea ce spuneti este deci ca va place aceasta activitate,dar considerati ca este foarte dificila?

COMUNICAREA NON-VERBALA

■ MESAJE:

■ 7% - VERBALE (DIRECTE) – CE SE AFIRMA IN CUVINTE

■ 38% - LIMBAJUL VORBIRII

- INFLEXIUNILE VOCII
- TONALITATEA
- VOLUMUL
- VITEZA DE VORBIRE

■ 55% - LIMBAJUL TRUPULUI

- POZITIA CORPULUI
- GESTURI
- EXPRESIA FETEI
- OCHII



■ LIMBAJUL TRUPULUI ESTE, DE OBICEI, MAI SEMNIFICATIV DECAT CUVINTELE

Ochii. Comunica mai mult decat orice alta parte anatomica a corpului. A te holba sau a privi insistent poate crea presiune si tensiune in incapere. A mentine contact al privirilor poate arata ca persoana este sincera, de incredere si ca ii pasa. Privirea schimbatoare, clipit excesiv pot sugera nesinceritatea. Persoanele cu miscari ale ochiului care sunt relaxate si destinse, si totusi atente la persoana cu care converseaza sunt vazute ca sincere si cinstit.

Zambetul. Exista aproximativ 50 de tipuri de zambete. Analizand miscarea a peste 80 de muschi faciali implicati in zambet, cercetatorii pot spune cand un zambet este adevarat. Cautati ridul pielii in mijlocul coltului exterior al ochilor, si, daca nu este acolo, probabil zambetul este fals. Zambetele autentice sunt cele care au un punct culminant, sau se schimba rapid de la o miscare faciala mica intr-o expresie larga, deschisa.

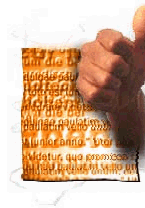
Semnalele corpului sunt cele mai elocvente dintre toate semnalele nesinceritatii. Aceasta pentru ca o persoana este, in general, are mai putin control constient asupra acestora decat asupra oricaror altor semnale. Gesturi gen mana-la-fata sunt semne de nesinceritate. Joaca sau atingerea obiectelor din apropiere au fost interpretate ca fiind asociate cu nesinceritatea. Deasemenea se intalnesc si miscarile rapide si animate ale mainilor / bratelor in timpul vorbirii. Frecatul gatului tradeaza ca vorbele nu se armonizeaza cu gandirea.

Semnele vocii pot trada nesinceritate. Pauza mai multe si mai lungi, o multime de “aaaa”, “hm”, “pai”, etc., repetarea cuvintelor, introducerea sunetelor care nu fac parte din ideea in curs de exprimare, raspunsuri sau explicatii mai scurte acolo unde ar trebui sa fie.

COMUNICAREA NON-VERBALA

■ SPATIUL PERSONAL

- SPATIUL PUBLIC (PESTE 3m)
- SPATIUL CONSULTATIV (120 cm – 3m)
- SPATIUL SOCIAL (45 cm – 120 cm)
- SPATIUL INTIM (SUB 45 cm)



■ ATENTIE LA DIFERENTELE CULTURALE

- In diferite zone / tari semnele sau atitudinile pot avea diferite semnificatii.

Spatiul personal este important. Se vorbește despre **spatiul public (peste 3 m)** – distanța pe care prefera să o păstreze un lector sau orator, **spatiul consultativ (120 cm – 3m)** – interviuri de afaceri sau discuții cu străini, **spatiul social (45 cm – 120 cm)** – permis între prieteni și **spatiul intim (sub 45 cm)** – spatiul fizic permis față de membrii familiei și între cei dragi. Spatiul personal este necesar și dacă este invadat intenționat și repetat poate face un individ să se simtă neconfortabil sau amenințat, stimulând atitudinile defensive. Studii au arătat că indivizi care nu respectă spatiul personal al altora sunt mai puțin populari și de multe ori respinși de alții.

Gesturile comunica. Semnele mâinii pot comunica fără a utiliza nici un cuvânt. Atingerea comunica. Atingerea poate fi prietenoasă sau agresivă. Ținuta unei persoane reflectă nivelul de încredere și de confort (dezinvoltură).

Când aveți relații sociale **dezvoltați-va abilitățile de ascultare și observare**. Cele de mai sus sunt un ghid pentru căutarea indiciilor pentru nesinceritate, dar nu sunt exclusive.

Controlați-va limbajul trupului. Evitați mutarea privirii și mișcarea rapidă a capului în timpul conversației când cineva vă pune o întrebare. Nu vă uitați în jos sau lateral. Priviți direct la persoana cu un sentiment de încredere, dar fără a depăși limitele naturății. Priviți-l între ochi, gândindu-vă la ce vreți să-i transmiteți.

NOTA: Dacă doriți să castigați pe cineva o idee este de a fi oglinda limbajului trupului său .

TIPURI DE PRIVIRI

■ 'Privirea de afaceri'

■ La o intalnire de afaceri privirea va fi concentrata la si deasupra nivelului ochilor



■ 'Privirea sociala'

■ Cand privirea coboara sub nivelul ochilor celeilalte persoane, se dezvolta o atmosfera 'sociala'



■ 'Privirea intima'

■ Privirea coboara sub nivelul barbiei si catre alte parti ale corpului, pana la nivelul pieptului. (v. barbati & femei ...)



In cazul unei discutii oneste, privirile se intalnesc cca. 2/3 din timpul intalnirii, in caz contrar sub 1/3 din timp.

In cazul emiterii de **neadevaruri**, privirea este orientata in jos sau **stanga-jos**.

INTERPRETAREA UNOR SEMNE

LIMBAJ NON-VERBAL	INTERPRETARE
Mers vioi, drept	Incredere
Stand cu mainile pe sold	Promptitudine, agresivitate
Sezand cu picioarele incrucisate, piciorul loveste usor	Plictiseala
Bratele incrucisate pe piept	Defensiva, inchidere
Mers cu mainile in buzunare, umerii adunati	Deprimare, descurajare
Mana la obraz	Evaluare, gandire
Atingere, usoara frecare a nasului	Respingere, dubiu, minciuna
Frecatul ochiului	Indoiala, neincredere
Mainile inlestate la spate	Suparare, frustrare, ingrijorare
Glezne incrucisate	Ingrijorare
Capul sprijit de mana, ochi 'descurajat'	Plictiseala
Frecatul mainilor	Anticipare
Asezat cu mainile inlestate in spatele capului, picioarele incrucisate	Incredere, superioritate
Maini deschise	Sinceritate, deschidere, inocenta
Ciupind podul nasului	Evaluare negativa
Bate darabana / loviri cu degetul	Nerabdare
Pocneste din degete	Autoritate
Trecutul degetelor prin par / aranjatul parului	Lipsa de incredere in sine, nesiguranta
Capul inclinat	Incertitudine
Lovind / miscand usor pielea	Incercare de luare a unei decizii
Privire in jos, fata intoarsa intr-o parte	Neincredere
Rosul unghiilor	Insecuritate, nervozitate
Trasul sau ciupitul urechii	Indecizie

Paul GABOR

Scolarizare vanzari – Brasov, iunie 2007

11

Psihologi au aratat ca oamenii isi formeaza o parere asupra dvs. in primele patru minute, la prima intalnire; 75% este influentata de comunicarea non-verbala, si foarte putin de ceea ce spuneti.

Sa reluam:

Deschidere: maini deschise, sacou descheiat

Defensiva: bratele incrucisate, priviri laterale, atins/frecat nasul, frecat ochii, sacou incheiat

Insecuritate: ciupituri, roade creionul, incrucisarea degetelor mari, rosul unghiilor

Cooperare: bustul in pozitie 'sprinter', maini deschise, asezat pe muchia scaunului, gesturi mana-la-fata, descheie sacoul

Incredere in sine: maini inlestate in forma de 'turla', maini la spate, spatele drept, mainile in buzunare cu degetul mare afara, mainile pe reverele hainei

Nervozitate: dresul vocii, sunet 'whew', fluiera, fumeaza, se ciupest, foiala, isi acopera gura, clinchet ce chei sau monede, tras de urechi, frange mainile

Frustrare: respiratie scurta, sunet 'tsk', maini strans inlestate, frange mainile, gesturi tip 'pumn strans', isi indreapta aratatorul, isi trece mana prin par, isi freaca spatele nasului.

Acord: cand un individ este de acord cu interlocutorul sau, adopta o pozitie similara.

ROLURI



Paul GABOR
Brasov, iunie 2007

Serviciile la POS – factor de influenta a vanzarilor si imaginii distribuitorului si marcii

CINE ESTE GEPETTO CONSULT

- **GEPETTO CONSULT ESTE REPREZENTUL PENTRU ROMANIA A MAI MULTE COMPANII, DINTRE CARE CATEVA 'NR. 1 MONDIAL'**
- **ARE CA ACTIVITATE PROMOVAREA, DISTRIBUTIA SI VANZAREA DE UTILAJE, ECHIPAMENTE SI CONSUMABILE PENTRU INDUSTRIA FORESTIERA, SILVICULTURA, PARCURI, CONSTRUCTII, PEISAGISTICA SI URBANISM, ASIGURAREA SERVICIILOR DE INFORMARE, VANZARE SI SERVICE CATRE CLIENTUL FINAL**
- **IN TERITORIU SUNTEM PREZENTI PRIN RETEAUA DE DISTRIBUTIE – PUNCTE DE VANZARE SI SERVICE (TARGET 2007) SI DIRECT, IN CAZUL VANZARII UTILAJELOR MARI**

*Perceptia interlocutorului despre dvs. sau firma dvs. este foarte importanta si decide chiar si modul de abordare a relatiei, atat din partea dvs. cat si a celuilalt.

***ATENTIE!** In majoritatea cazurilor dvs. sau firma dvs. sunteti asimilati cu cei pe care ii reprezentati.

Aceasta conteaza din doua puncte de vedere:

- al dvs.: trebuie sa fit la nivelul celui pe care-l reprezentati
- al interlocutorului – va va masura aplicand anumite criterii si va avea un anumit nivel de asteptari de la dvs

GEPETTO CONSULT este o firma unica in Romania prin oferta sa

OBIECTIVUL COMPANIEI

- **OBIECTIVUL NOSTRU:**

CLIENTI SATISFACUTI

- **FIDELIZAREA CLIENTILOR CASTIGATI**

- **FURNIZAM PRODUSE SI SERVICII:**

- DIVERSITATEA PRODUSELOR SI SERVICIILOR OFERITE
- CALITATEA SERVICIILOR

- **PERSPECTIVA CLIENTULUI**

- **RELATII FURNIZOR – CLIENT MULTIPLE**

- **BUSINESS:**

“SA CASTIGI CLIENTI SI SA-I PASTREZI”

SERVICIILE LA PUNCTUL DE VANZARE

- **“PRODUSUL COMPLETAT”**
- **PREZENTARE**
- **PRODUSE IN CANTITATEA DORITA SI LA TERMENUL CERUT**
- **INFORMATII PRIVIND PRODUSUL SI SERVICIILE**
- **INFLUENTAREA CLIENTULUI**
- **DETERMINAREA DECIZIEI DE CUMPARARE**
- **IMAGINE – A FIRMEI / DISTRIBUTORULUI SI A MARCII**



•Orice produs este insotit de niste elemente care se adauga la produsul in sine, marindu-i valoare: ambalaj, documentatie tehnica, servicii (transport la client, service, perioada de garantie, instruiri). Produsul in sine, impreuna cu aceste elemente formeaza “produsul completat”. De aceasta definitie trebuie tinut cont la prezentarea / vanzarea unui produs.

•Prezentarea produsului in magazin – ca si pozitionare, dar si prezentarea produsului de catre vanzator sunt extrem de importante. Am vazut vanzatori care prin prezentarea produsului sau prin atitudine au influentat in sens negativ parerea clientului despre produs/firma/marca, sau chiar au provocat iesirea clientului din magazin. Nu vorbiti de rau concurenta, si nici pe reprezentantii lor in teritoriu. Efectele pot fi contrare celor scontate.

•Explicatii concrete, concise pot influenta pozitiv potentialul cumparator.

•Trebuie tinut cont ca toate aceste elemente constituie elemente de influenta a imaginii pe care magazinul, firma distribuitorului si marca o are in ochii clientului.

SEMNALIZAREA PUNCTULUI DE VANZARE – GENERALITATI

■ SEMNALIZARE EXTERIOARA:

- CASETE LUMINOASE
- FIRME DE EXTERIOR
- TOTEMURI
- PANOURI PE CLADIRI, LA DRUM
- INDICATOARE



■ BANERE

■ SEMNALIZARE INTERIOARA:

- SEMNE DE INTERIOR
- RAFTURI / STANDURI UTILAJE
- AFISE
- STAND DE DOCUMENTARE

- Mai intai, potentialul client trebuie SA VADA magazinul, sau sa stie de existenta lui, si sa stie ce produse poate gasi in magazin. Pentru aceasta sunt utile toate instrumentele de semnalizare exterioara amintite.
- Odata intrat in magazin, clientului trebuie sa ii capteze atentia produsele pe care avem interesul sa le vada (in primul rand cele de valoare mare – utilajele). Este necesar ca utilajele sa fie prezentate corespunzator (complete, cu sina si lantul montate), si in pozitia de functionare (n-o sa prezentam un fierastrau atarnat de maner sau o coasa asezata pe o polita). Este foarte important ca in magazin sa existe piese de schimb si consumabile LA VEDERE.
- Este utila prezenta in magazin a unui “stand de documentare” – un suport pentru cataloage, prospecte si alte informatii utile sau interesante pentru client

EXPUNEREA PRODUSELOR – GENERALITATI



- **LA VEDERE, CHIAZ SI DIN EXTERIOR CAND MAGAZINUL ESTE INCHIS**
- **IN ASA FEL INCAT CLIENTUL SA LE POATA VEDEA DE APROAPE**
- **OCHIUL PRIVESTE PRIMA DATA IN FATA, LA NIVELUL SAU, APOI LA ACELASI NIVEL IN DREAPTA**
- **NU ASCUNDETI PRODUSE DE VALOARE MARE CU LIGHEANE ETC.**
- **INFORMATII (DOCUMENTATIE TEHNICA / PROSPECTE, CATALOAGE / LISTE DE PRETURI)**
- **PRETURI AFISATE LA VEDERE**

- Clientul trebuie sa poata vedea produsele si prin vitrina, daca magazinul este inchis. El revine de mai multe ori la magazin pana ia decizia de cumparare.
- Clientul vrea sa “pipaie” produsele.
- Utilajele trebuie expuse in punctul de maxima vizibilitate in magazin.
- O greseala frecventa este ca produsele de valoare mare sunt ascunse de produse ieftine si voluminoase, scazand astfel atractivitatea produsului in ochii clientului indecis sau care nu a intrat in magazin convins ca vrea sa cumpere si ce.

PREZENTAREA PRODUSELOR DE CATRE VANZATOR



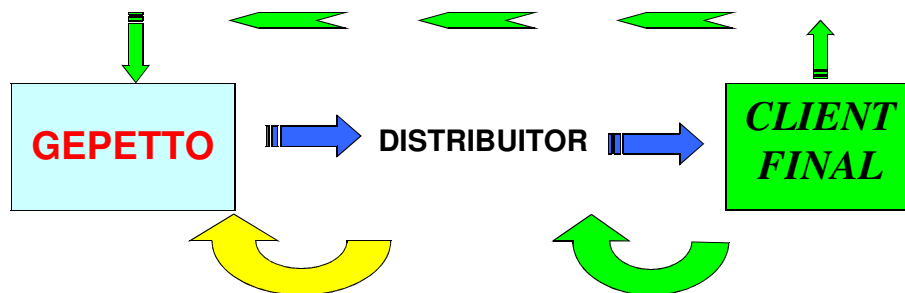
- **VANZATORUL TREBUIE SA CUNOASCA FOARTE BINE PRODUSUL PE CARE DORESTE SA-L VANDA**
- **CLIENTUL NU TREBUIE SUFOCAT CU INFORMATII**
- **CLIENTUL TREBUIE SFATUIT CU PRIVIRE LA UTILAJUL CEL MAI POTRIVIT PENTRU NEVOILE SALE**
- **TREBUIE PREZENTATE AVANTAJELE UTILAJELOR, CU SPECIFICAREA DIFERENTELOR FATA DE UTILAJELE CONCURENTE (CAND ACESTEA EXISTA)**
- **VANZATORUL ARE CATEVA MINUTE LA DISPOZITIE PENTRU A CASTIGA INCREDEREA CLIENTULUI**
- **IMPORTANT: EXPLICATII / INSTRUIREA POST VANZARE**

INFORMEAZA / INFLUENTEAZA / VINDE / INSTRUIESTE

- Serviciile catre client, la un punct de vanzare, incep din momentul in care acesta intra pe usa. Salutul, intrebarea de inceput, explicatiile – toate sunt evaluate de catre client si creaza impresia (imaginea) despre vanzator, firma, marca si produs. O greseala in expunere sau o atitudine necorespunzatoare (ostila, de superioritate etc.) pot strica tot acest esafodaj.
- Foarte multe informatii si/sau un debit verbal exagerat al celui care prezinta pot “speria” clientul, trecandu-l intr-o atitudine defensiva.
- Prezentarea utilajelor trebuie vazuta ca o consiliere pe care o acorda vanzatorul clientului – va aprecia acest aspect. Clientii tip “eu stiu tot” trebuie tratati cu atentie.
- Este esential ca in scurt timp clientul sa-l vada pe vanzator ca pe un prieten, acordandu-i atentie si increderea sa.
- Este esential ca explicatiile post-vanzare sa fie succinte, pe intelesul clientului si demonstrate practic.

CINE PRESTEAZA SERVICII CUI

- GEPETTO – ACTIONARILOR, DISTRIBUITORILOR SI CLIENTULUI FINAL
- DISTRIBUITORUL – GEPETTO, CLIENTULUI FINAL
- VANZATORUL – ANGAJATORULUI (PRIN FILTRUL STANDARDELOR APLICABILE), CLIENTULUI



In cadrul unei organizatii se poate vorbi de un marketing intern, in care oricare serviciu / departament poate presta servicii oricarui alt departament din structura.

In acest fel fiecare departament / serviciu este si furnizor si beneficiar de servicii.

Intelegerea acestui aspect este foarte important si necesar pentru functionarea unei organizatii.

PROMOVAREA

■ **OBIECTIVELE UNEI PROMOVARI**

- CREȘTEREA VANZĂRILOR ÎN PERIOADA PROMOVĂRII
- ÎNTĂRIREA IMAGINII MARCII
- DISTINCȚIE FAȚA DE CONCURRENTĂ
- SPRIJINIREA UNUI PRODUS / GRUPE
- CĂȘTIGAREA DE NOI CLIEȚI
- CREȘTEREA COTEI DE PIATĂ

■ **MECANICA UNEI ACȚIUNI**

- AFIȘAREA MATERIALELOR PROMOTIONALE LA LOC VIZIBIL
- ANUNȚAREA PROMOVĂRII / ZIAR / RADIO
- ORGANIZARE DE DEMONSTRĂȚII PRACTICE / PRODUS
- PREZENTAREA PROFESIONALĂ CĂTRE CLIEȚ
- ASIGURAREA STOCULUI ÎN MAGAZIN

■ **FEED-BACK**

Experiența arată că la o promovare 'de preț' 7% este un optim pentru o reducere:
sub 7% - discountul este neinteresant
peste 7% - nu câștigați mare lucru prin ce depășește 7%

Promovări / acțiuni se pot face pornind de la orice subiect poate fi negociat:

- termen de plată
- gratuitate
- 'pachet' !!!ATENȚIE: unii urăsc noțiunea și resping din principiu acest mecanism
- orice combinație între acestea

DE MAXIMĂ IMPORTANȚĂ SUNT:

- anunțarea și prezentarea acțiunii
- pregătirea acțiunii
- implementarea acțiunii
- obținerea de feed-back și aplicarea de corecții

PROCESUL DE VANZARE



Paul GABOR
Brasov, iunie 2007

Vanzarile stau la baza oricarei afaceri. Puteti vinde un produs, un serviciu, o idee sau chiar pe dvs. in cazul unui interviu de angajare.

Se vorbeste de 'vanzatori de succes'. Este cazul celor pregatiti, cu experienta, care au abilitatea de a se adapta situatiilor diferite in timp util.

Aceasta prezentare doreste sa fie doar o introducere, un 'minim necesar' in acest domeniu.

VANZAREA

■ VANZAREA – PROCES SISTEMATIC

■ PASII PROCESULUI DE VANZARE

- GENERAREA (CAPTAREA) ATENTIEI SI INTERESULUI
- IDENTIFICAREA CERINTELOR (A CERERII REALE)
- CASTIGAREA IMPLICARII CONDITIONALE
- DEZVOLTAREA VANZARII
- INCHEIEREA
- TRATAREA OBIECTIILOR

■ RECOMANDARI FINALE

■ VIZITA LA CLIENT

“VANZAREA ESTE O ARTA, SI CINE O STAPANESTE
ARE LUMEA LA PICIOARE.”

Paul GABOR

Scolarizare vanzari – Brasov, iunie 2007

2

Ganditi-va la vanzare ca la un proces cu mai multe etape care nu poate fi finalizat la o singura etapa. Va trebuie o strategie de trecere printr-o serie de obiective intermediare inainte de a atinge telul final de ‘obtinerea comenzii’.

Aceasta prezentare descrie o structura de organizare a acestui proces si cateva tehnici pentru executarea acestuia. Nu reprezinta unica abordare ‘sistemica’ a vanzarii; se doreste a fi o abordare care sa va furnizeze un punct de plecare pentru dezvoltarea propriilor unelte si tehnici.

Cantitatea de timp si efort cheltuit in fiecare faza depinde de produs, de gradul de sofisticare al clientului si de strategia dvs. globala. De exemplu, toate fazele vanzarii unui aspirator pot fi realizate intr-o singura intalnire, pe cand doar captarea atentiei unui client sofisticat pentru un tractoras VIKING poate necesita mai multe intalniri. Indiferent de durata si numarul de intalniri necesare, sunt tehnici care pot imbunatati eficacitatea fiecărei faze.

DESCHIDEREA

- CAPTAREA ATENTIEI SI INTERESULUI
- DEZVOLTAREA UNUI RAPORT PERSONAL / CREDIBILITATE
- CREAREA INTERESULUI PENTRU PRODUS
 - SE DAU DATE GENERALE, PUNAND ACCENT PE AVANTAJELE SAU CARACTERISTICILE UNICE ALE PRODUSULUI
 - SE PREZINTA PE SCURT FIRMA (GEPETTO SAU DISTRIBUTORUL), PUNIND ACCENT PE ATUURI SAU ASPECTE CARE VOR DEVENI ARGUMENTE DE VANZARE
- FOLOSITI UN LIMBAJ ADECVAT NIVELULUI CLIENTULUI
- 'PRINCIPIUL OGLINZII'

Dezvoltarea unui raport personal / credibilitate

Pentru a stabili un raport cu eficienta, trebuie sa-l faceti pe client sa inceapa discutia. Cateodata este potrivit sa faceti aceasta prin angajarea clientului in discutii personale; de ex. Intrand intr-un birou si atacand o conversatie despre copii sau oricare interese clare din decorul biroului. O astfel de abordare poate functiona cel mai bine cu clienti care au o baza personala asemanatoare. Daca aveti putine in comun cu potentialul dvs. client, folositi intrebari deschise, cum ar fi:

- Spuneti-mi despre compania dvs., domeniul de activitate, produse etc.
- Care sunt strategiile dvs., problemele dvs., samd
- Cum ati inceput afacerile, v-ati decis catre aceasta firma, samd

In general clientii vor raspunde cu raspunsuri detaliate, mai ales daca raspunsurile dvs. demonstreaza atentie si intelegere. Ocazional, unii clienti s-ar putea sa fie rezervati in raspunsurile lor. Daca a intreba in continuare este fara rezultat ,cel mai potrivit este sa treceti mai repede la al doilea obiectiv al acestei etape: crearea interesului pentru produsul dvs., astfel incat clientul sa fie stimulat in a continua discutia cu dvs.

Cea mai buna metoda pentru generarea interesului este sa amintiti cum produsul sau serviciul a fost benefic pentru alte companii (mai ales competitorii lor). Cand referintele nu sunt disponibile, accentuati avantajele competitive pe care produsul dvs. le ofera. Este important sa aveti in minte ca interesul clientului pentru produsul dvs. apare doar daca il percepe ca pe un ajutor care ii rezolva problemele, care pot fi in egala masura acelea ale companiei si ale persoanelor care cumpara produse pentru compania lor. Pentru a va confirma reusita generarii interesului, puteti pune intrebari inchise, cum ar fi:

- Credeti ca acest avantaj poate fi aplicat in afacerea dvs.?
- Doriti sa mai discutam despre acest avantaj?

IDENTIFICAREA NECESITATILOR

■ IDENTIFICAREA NEVOILOR REALE ALE CLIENTULUI

- NU ORICINE INTRA IN MAGAZIN SI CERE CEL AMI MIC UTILAJ ARE NEVOIE DE ACESTA. DE MULTE ORI DESCOPERIM, DUPA NISTE INTREBARI, CA DE FAPT I-AR FI UTIL CU TOTUL ALTCEVA.
- AFLATI NEVOIA REALA A CLIENTULUI PRINTR-UN SIR DE INTREBARI DE SONDAJ, SAU O INTREBARE DESCHISA: "LA CE IL FOLOSITI?" "CE UTILIZARE VA AVEA UTILAJUL?"



■ NU VINDETI DOAR PRODUSUL VINDETI SOLUTII!

Scopul acestei faze este de a identifica cerintelor pe care trebuie sa le satisfaceti astfel ca mai tarziu in proces aceste cerinte sa poata fi asociate cu avantaje specifice ale produsului. Intrebari deschise pot scoate la iveala necesitatile clientului. Intrebari tipice pot include:

- Spuneti-mi despre problemele dvs. sau aspectele pricipale ale afacerii.
- Care ar fi solutia ideala pentru problemele dvs.?

(Incercati sa nu vindeti doar produse: vindeti solutii! *pg)

Retineti: intrebarile deschise trebuie sa fie puse tinand cont de problemele clientului si politica interna. Unii clienti, de exemplu, ar putea sa nu doreasca discutarea aspectelor legate de companie deoarece ar trebui, ca efect, sa admita greseli trecute sau inabilitati in a-si conduce departamentele bine.

O alternativa la intrebarile deschise este metoda 'palniei', care va poate ajuta sa depasiti rezerva de a discuta probleme de afacere. Metoda 'palniei' implica intrebarea clientului, in ordine, urmatoarele: obiectivele (teluri) lor cheie, obiectivele calitative, obiectivele cantitative, strategiile sale si cerintele specifice.

METODA PALNIEI

Teluri

Obiective

Strategii

Cerinte

In cele ce urmeaza este prezentata (foarte simplificat) incercarea unui vanzator de a identifica cerintele unui client apeland la tehnica 'palniei'.

Vanzator: Care sunt telurile firmei dvs. pentru urmatorii cinci ani?

Client: Telul meu este sa cresc profitabilitatea

Vanzator: Ce obiective aveti pentru acest tel?

Client: Doresc sa cresc vanzarile cu 15% in cinci ani si sa scad costurile cu 7% in urmatorii doi ani

Vanzator: Ce strategie sau planuri aveti pentru a va creste vanzarile cu 15% peste cinci ani?

Client: Am in vedere extinderea vanzarilor in judet si introducerea unui nou produs din gama semiprofesionala

Vanzator: De ce aveti nevoie pentru extinderea cu succes a vanzarilor in judet?

Client: Trebuie sa angajez si sa instruiesc noi oameni de vanzari cu experienta in acest domeniu, si trebuie sa dezvolt abilitati in ce priveste demonstratiile practice. Trebuie sa realizez brosuri de marketing si vanzari pentru produsele noastre. In fine, trebuie sa pun la punct puncte de lucru si sistemul de distributie in teritoriu.

Alegerea tehnicii abordate depinde de tipul de vanzare. De exemplu: un produs simplu se poate potrivi cu intrebarile deschise, pe cand un produs sau serviciu mai evoluat poate cere 'tehnica palniei' (desi aceasta poate fi adaptata si pentru medii mai simple de vanzari).

CASTIGAREA IMPLICARII CONDITIONATE

- IDENTIFICATI CONDITIILE CARE TREBUIESC INDEPLINITE DE DVS., ASTFEL INCAT CLIENTUL SA IA DECIZIA DE CUMPARARE
 - “DACA VA ARAT CA ACEST UTILAJ ESTE CEEA CE VA TREBUIE ...?”
 - IN FELUL ACESTA EVITATI SA PIERDETI PREA MULT TIMP CU UN CLIENT CARE DE FAPT NU DORESTE SA CUMPERE, SAU NU ARE PUTEREA DE DECIZIE PENTRU A CUMPARA.

Scopul castigarii implicarii conditionate este sa dezvolte o intelegere a procesului de decizie si sa stabileasca un contract implicit.

Trebuie sa aveti confirmarea unei intelegeri corecte a nevoilor clientului si apoi sa intrebati clientul (intr-o forma sau alta): “daca va arat cum produsele (sau serviciile) noastre satisfac cerintele dvs., dupa cum am discutat, veti cumpara – si aveti dreptul de a hotari asta – produsul?”

Abordand implicarea conditionala previne risipa de timp si efortul de a vinde unei persoane care nu are nici un interes in a va cumpara produsul. Dar chiar si cineva interesat poate fi lipsit de puterea de decizie (in firma lui) si nu poate lua decizia finala. Daca este asa, trebuie sa obtineti implicarea conditionala in ideea ca persoana doreste sa sustina propunerea dvs. celui care ia decizia de cumparare.

DEZVOLTAREA VANZARII

- IN ACEST PAS VA CONSTRUITI OFERTA
- OBTINETI ACORDUL (DECIZIA DE CUMPARARE)
 - STABILITI CERINTELE CLIENTULUI ASA CUM AU FOST PERCEPUTE
 - STABILITI CARACTERISTICILE UTILAJULUI CARE SATISFACE CERINTELE
 - EXPLICATI CUM UTILAJUL INDEPLINESTE CERINTELE CLIENTULUI
 - PRINTR-O INTREBARE INCHISA OBTINETI ACORDUL CA UTILAJUL ESTE CEEA CE II TREBUIE
- TRECETI LA FINALIZAREA VANZARII

Scopul celei de a patra faze este sa dezvoltati un produs sau un serviciu si sa obtineti implicarea din partea celor care iau decizia si acordul ca le satisface cerintele. In acest stadiu ar trebui sa aveti deja confirmarea ca produsul sau serviciul dvs. indeplineste cerintele de baza ale clientului. Acum sarcina dvs. sa va rafinati si 'croiti' oferta. Cand vindeti un produs sau serviciu complex, puteti avea un mai mare interes sa va particularizati oferta. Dar chiar si la articole casnice simple ar trebui sa va ganditi la modificarea termenilor, cum ar fi durata de livrare sau programarea platilor.

Urmatorul pas este obtinerea acordului. Acest proces este deseori eficient.

1. Stabiliti cerintele clientului asa cum au fost percepute.
2. Stabiliti caracteristicile produsului care satisfac cerintele.
3. Explicati cum caracteristica respectiva indeplineste cerinta clientului.
4. Printr-o intrebare inchisa obtineti acordul clientului ca trasatura amintita satisface nevoile.

De exemplu, presupuneti ca vindeti un sistem de calcul unui departament de servicii catre client. Prospectiunile dvs. au stabilit o nevoie de a reduce timpul necesar pentru a rezolva problema fiecarui client. De aceea puteti folosi urmatoarele afirmatii si intrebari.

1. Ati exprimat nevoia de a reduce timpul necesar pentru a procesa o cerere a unui client.
2. Computerul nostru are un timp de cautare de 15 milisecunde.
3. Un timp de cautare mei scurt inseamna ca puteti accesa datele mai repede si, prin urmare, veti reduce timpul de asteptare a raspunsului de catre client.
4. Sunteti de acord ca aceasta cautare mai rapida va reduce timpul necesar pentru procesarea cererii clientului?

De obicei va trebui sa repetati aceasta secventa pana ati facut legatura intre toate avantajele produsului dvs. cu cerintele clientului. Desi poate parea foarte simplu si intrucatva consumator de timp, este un pas critic in stabilirea bazei pentru incheierea vanzarii. Fiti atent cum pozitionati avantajele produsului dvs. pentru a va asigura ca dupa vanzare deciziile clientului nu vor parea a fi eronate.

INCHEIEREA VANZARII

- CHEIA DE BOLTA A PROCESULUI DE VANZARE
- TIPURI DE INCHIDERE
 - INCHIDEREA DIRECTA
 - INCHIDEREA INTREBARIII MINORE: “PLATITI NUMERAR SAU CU CEC?”
 - INCHIDEREA FERESTREI DE OPORTUNITATE:
 - INDICATI UN AVANTAJ PE CARE-L ARE CLIENTUL IN CAZUL CUMPARARII INTR-UN ANUMIT TERMEN – ACTIUNE, FACILITATI DIN PARTEA DVS. ETC
 - INCHIDEREA CATELUSULUI “TRECETI MAINE SI VI-L FACTURAM”
 - INCHIDEREA ALEGERII MULTIPLE “IL DORITI PE ACESTA DE PE RAFT SAU VA ADUC UNUL DIN MAGAZIE?”



Aceasta faza reprezinta cheia de bolta a intregului proces – obtinerea comenzii si stabilirea unui plan de actiune. Desi aproape evident, cererea explicita a comenzii este extrem de importanta. Vanzatori fara experienta nu cer comanda, asteptand clientul sa isi manifeste dorinta de a cumpara. Aceasta nu se intampla prea des. In cele ce urmeaza sunt cateva tehnici care pot fi eficiente in cererea comenzii:

‘Drept inainte’ sau Inchiderea Directa: Faceti un sumar al avantajelor si cereti comanda.

Inchiderea Intrebării Minore: puneti o intrebare neimportanta care implica “da” la o intrebare importanta. (“ Ce culoare preferati?” sau “Numerar sau CEC (OP)?”)

Inchiderea ‘Ferestrei de oportunitate’: Cereti comanda bazat pe avantajul de a avea produsul / serviciul inainte de un anumit termen. (“Doriti produsul inainte de inchiderea de luna?”)

Inchiderea Catelusului: Cereti o comanda de proba peste o perioada de timp, fara obligatii.

Inchiderea Alegerii Multiple: Dati-i clientului alternative, din care ambele sa implice decizia. (“Doriti motofierastraul 230 sau 250?”)

Cererea comenzii scoate la iveala deseori obiectiile clientului, chiar daca aveati impresia ca s-a stabilit in faza anterioara ca produsul sau serviciile le satisfac nevoile. Abilitatea de a rezolva astfel de obiectii reprezinta ‘clasa’ unui om de vanzari. O buna abordare este de prelua controlul conversatiei, folosind contractul stabilit anterior ca si parghie si anagajand tehnici de interogare cum ar fi: “Nu inteleg ...” (sau: “Ajutati-ma sa inteleg ...” sau: “Ce ne lipseste ...”, “... nu am agreeat deja ca veti cumpara produsul daca acesta indeplineste cerintele dvs., si ati spus mai devreme ca aceasta este situatia?”)

Acest tip de interogare va aduce la lumina aspecte pe care nu le-ati identificat inca sau nu le-ati adresat corespunzator, sau reprezinta incercarea clientului de a negocia conditii mai bune.

OBIECTIILE

- OBIECTIE: ORICE AFIRMATIE SAU COMPORTAMENT AL CLIENTULUI CARE POATE IMPIEDICA VANZAREA
- CLASIFICAREA OBIECTIILOR

■ LOGICE (CONCRETE)	■ PSIHOLOGICE (EMOTIONALE)
■ VIZIBILE (AFIRMATE)	■ ASCUNSE
■ ADEVARATE	■ FALSE

Obiectiile logice (concrete): se refera la partea concreta a ofertei (produse, preturi, rabaturi, livrare)

-> oferiti informatii suplimentare

Psihologice (emotionale): reactii emotionale – datorate faptului ca interlocutorul se simte deranjat, presat sa ia o decizie

->determinati natura lor reala, apoi incercati inlaturarea lor

Vizibile (afirmate): obiectiile afirmate direct de catre client

Ascunse: nu sunt prezentate deloc sau sunt ascunse sub diverse forme (afirmatii ocolitoare, limbaj non-verbal)

->transformati-le in obiectii vizibile, apoi incercati inlaturarea lor

Adevarate: obiectiile evidente – se refera in general direct la oferta

False: - clientul are o parere gresita despre oferta, companie su face afirmatii nefondate

- obiectii micinoase

TRATAREA OBIECTIILOR

- STABILITI O ATMOSFERA POZITIVA
- CLARIFICATI OBIECTIA SI DEFINITI NATURA EI REALA
- SELECTATI CEL MAI BUN RASPUNS
- METODE DE TRATARE A OBIECTIILOR
 - RASPUNS DIRECT
 - INLATURATI OBIECTIA
 - MINIMIZATI OBIECTIA
 - INVERSATI OBIECTIA

In fiecare din cazuri trebuie:

1. Sa ascultati si sa clarificati pentru a fi sigur ca ati inteles obiectia reala
2. Sa dati dreptate clientului
3. Adresati obiectia, folosind informatia si angajamentul pe care le-ati obtinut in fazele anterioare. Sunt mai multe moduri de a trata obiectiile. De exemplu, sa presupunem obiectiunea clientului referitor la greutatea motofierastraului.

Raspuns Direct: Dati un raspuns direct la obiectie. (“Cantareste mai putin decat oricare alt motofierastrau din clasa sa de pe piata” sau “Ati precizat ca va trebuie un fierastrau mai usor decat 7 kg. Acesta cantareste 5.4 kg”)

Inlaturati obiectia: Micsorati importanta obiectiei comparata cu alte avantaje. (“Pentru ce va trebuie, avantajul de a avea un cal putere in plus si lungimea sinei de 40 cm sunt mult mai importante decat jumatate de kg in plus.”)

Minimizati obiectia: Reduceti importanta sau reformulati obiectia in termeni mai favorabili. (“Acesta este un fierastau semiprofesional si de aceea greutatea sa nu este atat de importanta.”)

Inversati obiectia: Aduceti obiectia intr-un argument pentru cumparare. (“Am constatat ca hotii evita fierastraiile mai grele”)

4. Intrebati - asigurati-va ca obiectia a fost rezolvata.
Incercati sa inchideti din nou.

RECOMANDARI FINALE

- Nu rupeti niciodata tacerea
- Ascultati si intelegeti clientul
- Nu discreditati sau huliti concurenta
- Planificati fiecare intalnire de vanzari
- Nu pierdeti timpul odata ce ati obtinut ce v-ati propus

Nu rupeti niciodata tacerea. Dupa ce ati pus o intrebare de clarificare sau de inchidere, nu rupeti tacerea pentru ca, indiferent cat de neplacuta este linistea pentru dvs, pentru client este mai rau. Multi vanzatori pierd comenzi sau pierd timp pentru ca, dupa ce au cerut comanda, rup tacerea incercand sa rezume avantajele sau sa continue vanzarea.

Ascultati si intelegeti clientul: Ajustati-va abordarea si raspunsul pentru client. Ascultati ce va spune, si nu ce ati dori dvs. sa auziti.

Nu discreditati sau huliti concurenta. Criticand concurenta creeaza doar intrebari in mintea clientului despre beneficiile produselor si serviciilor dvs. Daca ele sunt intr-adevar mai bune, ar trebui sa fiti capabil sa sustineti aceasta prin demonstrarea valorii lor unice si superioare si nu prin discreditarea produselor sau serviciilor concurentei.

Planificati fiecare intalnire de vanzari. Nu trebuie sa finalizati orice vanzare de la prima intalnire. Stabiliti o strategie si obiective pentru fiecare intalnire de vanzari, bazata pe etapa in care sunteti in procesul de vanzare. De exemplu, la prima intalnire s-ar putea ca obiectivul dvs. sa fie doar obtinerea unei a doua.

Nu pierdeti timpul odata ce ati obtinut ce v-ati propus. Daca intalnirea are intentia de inchidere si de a obtine comanda, de exemplu, dupa obtinerea comenzii stabiliti un plan de actiune si plecati. Este o reactie naturala de a continua sa vindeti produsul, dar, odata ce aveti comanda, ati terminat. Nu dati clientului un motiv sa va ia comanda inapoi.

In fine, vanzarea este o chestiune de oameni si de relatii. Oamenii vand in cele mai multe situatii; este doar mai igenios in unele cazuri decat in altele. Daca incercati sa convingeti pe cineva sa cumpere un produs, pe seful dvs. sa va mareasca salariul, pe colegii de clasa de valoarea comentariului dvs., sau sotia unde sa mergeti la cina, **vindeti!** O intelegere a procesului de vanzare si cateva tehnici cheie pentru vanzare va pot ajuta sa fiti mai eficient. Adaptand aceste tehnici si procese personalitatii dvs., puteti avea succes indiferent ce vindeti, fara a pierde sau sacrifica flerul si abordarea personala.

VIZITA LA CLIENT - PREGATIRE

- ANUNTATI-VA INTOTDEAUNA VIZITA
 - FITI SIGUR CA MESAJUL AJUNGE LA CEL VIZAT SI CA ACESTA AGREEAZA INTALNIREA – TIMPUL DVS. ESTE IMPORTANT SI COSTA
 - PENTRU A SUBLINIA IMPORTANTA TIMPULUI DVS. FIXATI INTALNIRILE CU CLIENTI MAI IMPORTANTI LA ORE CARE SA NU FIE FIXE (10.15, 13.40 etc)
 - ADUNATI INFORMATII DESPRE PERSOANA / FIRMA CU CARE VA VETI INTALNI
- ATENTIE LA TINUTA
 - "CIORAPI ALBI SI PANTOFI NEGRI NU REPREZINTA CHIAR UN PRINCIPIU AL MODEI"
- FIXATI-VA NISTE OBIECTIVE PENTRU VIZITA – CE DORITI SA OBTINETI IN URMA VIZITEI



Cand discutati cu cineva dintr-o firma cu care doriti sa colaborati sau sa initiati un nou proiect, cereti numele acesteia pentru ca data viitoare sa aveti deja un 'contact' sau, daca informatia nu circula mai departe / este eronata, sa stiti de unde trebuie sa incepeti rezolvarea.

FIXAREA OBIECTIVELOR ESTE ESENTIALA!

URMARIREA OBIECTIVELOR ESTE FOARTE IMPORTANTA: DACA NU. DE CE VA MAI DUCETI PANA ACOLO?

RESURSE IROSITE (TIMP SI BANI)!!

+ O PROASTA IMPRESIE

VIZITA LA CLIENT – PREGATIRE

■ FITI SIGUR CA AVETI TOATE INFORMATIILE NECESARE DEPRE CLIENT:

- ESTE SAU NU CLIENTUL DVS.
- SITUATIA CUMPARARILOR – ISTORIC SI ULTIMELE COMENZI
- SITUATIA PLATILOR LA ZI

- ESTE PERSOANA CU CARE DORITI SA VA INTALNITI CEA VIZATA?
- CINE SUNT COMPETITORII COMPANIEI VIZITATE?
- CARE ESTE POZITIA PE PIATA A COMPANIEI? PERSPECTIVE?
- CARE ESTE SITUATIA (FINANCIARA, DE PERSONAL ETC.) A FIRMEI PE CARE O VIZITATI?

Una din cele mai suparatoare greseli este sa mergeti la client nepregatit:

- impresia pe care o veti face nu dintre cele mai bune
- nu va veti atinge scopul / scopurile pe care vi le-ati propus pentru vizita
- daca este vorba de o prima vizita / prima impresie, e si mai grav

Datorita nepregatirii prealabile a intalnirii se pot face greseli majore:

- propuneti o colaborare unui 'deja client'
- propuneti o actiune / vanzare unui client rau platnic
- visati la afaceri cu o firma falimentara

Surse de informatii:

- internet (tepari.ro, mfinante.ro etc.)
- persoane / firme din zona potentialului client (sau din aceeasi industrie)

VIZITA LA CLIENT

- TREBUIE SA TINETI CONT:
 - IL VETI INTRERUPE DIN ACTIVITATEA CURENTA
 - CLIENTUL ESTE LA FEL DE OCUPAT CA SI DVS.
 - CLIENTUL ESTE INTERESAT IN OBTINEREA DE INFORMATII
- GANDITI POZITIV
- OBTINETI INFORMATII
- ADRESATI-VA FOLOSIND NUMELE / FUNCTIA
 - 'BUNA ZIUA, DOMNULE DIRECTOR'
 - 'BUNA ZIUA, DOAMNA MARIA'
- DACA SUNTETI INVITAT SA LUATI LOC, EVITATI SA AVETI OBIECTE (BIROU) IN INTRE DVS. SI CLIENT SAU SA STATI FATA IN FATA: ESTE O POZITIE DE CONFRUNTARE
- ATENTIE LA COMUNICAREA NON-VERBALA

•Atentie la tonul folosit. Nu sunteti subordonatul si nici seful lui, ci sunteti un partener. Ii propuneti un business.

•Timpul pe care vi-l poate acorda clientul este limitat. Trebuie sa-l folositi eficient.

•EFICACITATE: directia unor eforturi

•EFICIENTA: randament

VIZITA LA CLIENT

- **DESCHIDEREA**
 - FOLOSITI SUBIECTE DE INTERES COMUN
 - ADUCETI O INFORMATIE NOUA, INTERESANTA SAU FOLOSITOARE PENTRU CLIENT
 - TINETI LA VEDERE UN OBIECT INTERESANT PENTRU CLIENT (MATERIAL DE RECLAMA, UN PRODUS NOU)
- **RESTUL PASILOR SUNT CEI CARACTERISTICI VANZARII, SAU CEI STABILITI IN SCOPUL VIZITEI**

- Nu uitati sa fiti politicos, dar nu servil, si cu cei din personalul firmei pe care o vizitati

- Dupa incheierea vizitei la un client nu vorbiti niciodata, nimic si cu nimeni (telefon, coleg etc.) in interiorul (cladire, curte etc.) firmei de la care ati plecat

Nu uitati ca pasul final al unei vanzari este demararea uneia noi!!!!

SUCCES!

Exemplu de vanzare:

Textul de mai jos este raspunsul la o intrabare referitoare la livrarea unui tip special de lant:

<inceput>
Hello Paul!

If it is sure that the customer needs the 190 cm guide bar, here is our price:

7646
Guide bar Piccolo, 1,6 mm nute (channel)
costs 980.00 EUR, less 10 % resale discount (98.00 EUR) = 882.00 EUR
Availbale within short time.
The 190 cm Piccolo guide bar is a special design.

The suitable Piccolo-chain costs 100.00 EUR less 10% resale discount (10.00 EUR) = 90.00 EUR
Available from stock.

We pack the bars for delivery in one wooden crate. The crate costs 11.00 EUR, we can put two bars in one crate.

The chain will be packed in one cardboard box, costs 2.70 EUR

We usually ship spare parts to Romania with our forwarder DACHSER. We have made very good experiences with this forwarder. The price of the delivery (DDU Brasov) is approx. 130.00 EUR (it changes from time to time)

If you have any questions, please contact me!

Regards,

Bettina
<sfarsit>

Ce elemente ale ofertei de vanzare gasiti in text?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Textul este raspunsul la urmatorul mail:

Hello, Bettina!

I have spoken with the dealer and that bar is in his service. He measured the channel and it's indeed 1.6mm. So the data we have is: PICCOLO, 190CM, 1,6MM.

Now, please give me a price for this and a delivery time. You said that the prices are without packaging.

Anyway, how do you pack then at deliveries?

Do you have any ideeaa of how to bring that bar in Romania?

Regards,

Paul