



Modulul III: Initierea in managementul vanzarii

“Comertul este schimbul de bunuri, vanzarile sunt schimbul de incredere”

Trainer: Daniel Bălan

Agenda Curs Antreprenoriat 2025

Modulul I Inițierea și managementul afacerii

Modulul II Marketingul și managementul marketingului

Modulul III Inițierea în managementul vânzării

Modulul IV Gestiunea Finanțelor și realizarea de Investiții

Modulul V Planificarea, managementul și organizarea personalului

Agenda Modulul III

Inițierea în managementul vânzării

- Istoric și evoluție vânzări
- Conceptul de comerț și relații producție-comercializare
- Activitatea comercială și management vânzări
- Funcțiile vânzătorilor
- Forme de vânzare cu ridicata
- Forme de vânzare cu amănuntul
- Vânzare electronică
- Factori influențând vânzările
- Procesul de vânzare
- Relația cu clienții și tipologii
- Tehnici de vânzare
- Vânzarea online, protecția consumatorilor, concluzii

Activitatea de comerț – Istoric

Comerțul are un trecut de peste 4.000 de ani.

La început a fost schimb direct (troc), între familii, colectivități sau regiuni.

Apariția banilor a simplificat schimburile.

În Evul Mediu:

Negustori itineranți → târguri și iarmaroace.

Secolul al XI-lea – dezvoltarea schimburilor organizate.

Secolele XVI–XVIII: diversificarea formelor de comerț și apariția negustorului stabil.

În epoca modernă: comerțul devine complex, organizat, cu sisteme de marketing și distribuție.



Funcția Comercială a Firmei

stimulează producția și creează valoare

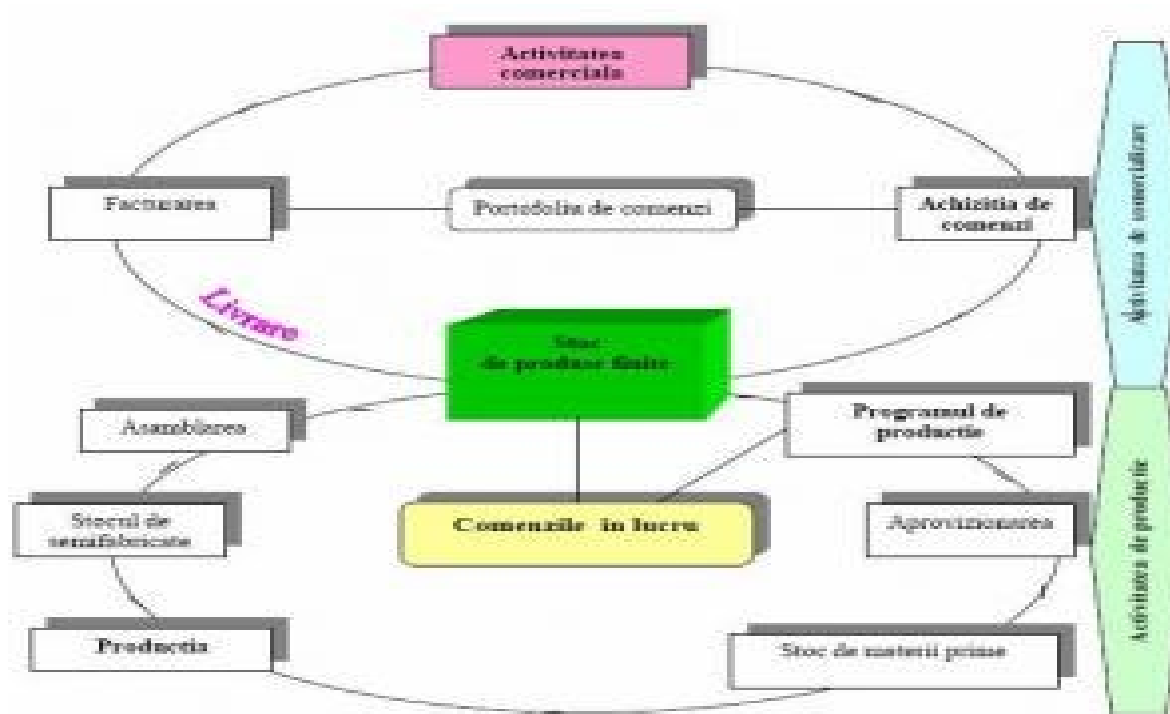


Fig.12.1. Relațiile producție – comercializare
Sursa: P. Baranger, „Gestion de la production”, l'ubert entreprise, Paris, 1998.

Activitatea de comerț – Scop si Continut

Comertul este “motorul” care pune in miscare economia!

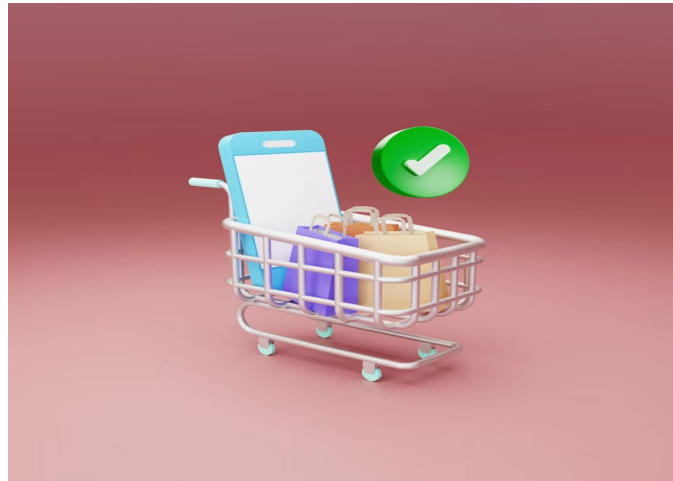


Fluxul Acticvitatii Comerciale



Comerțul

„Activitatea economica de schimb de bunuri si servicii, realizata intre producatori si cu scopul satisfacerii nevoilor si obtinerii de profit”



Vanzarea

“Procesul prin care se cedeaza un bun sau un serviciu in scimbul unei sumede bani sau al unei alte contraprestatii”



Comert / Vanzare

COMERT	VANZARE
<p>Ansamblul activităților economice care implică cumpărarea, vânzarea sau schimbul de bunuri și servicii.</p>	<p>Operațiune specifică din comerț: cedarea unui bun sau serviciu de la un vânzător către un cumpărător, contra unui preț stabilit.</p>
<p>Include mai multe operațiuni, cum ar fi <i>aprovizionarea, depozitarea, transportul, promovarea, distribuția și serviciile conexe.</i></p>	<p>Este doar o parte a activității comerciale, nu include toate operațiunile de comerț.</p>
<p>Are scopul principal <i>de a obține profit și de a asigura circulația produselor în economie.</i></p>	<p>Scopul este <i>realizarea unei singure tranzacții individuale și obținerea unui câștig imediat.</i></p>
<p>Se desfășoară <i>la scară mai largă, atât cu ridicata, cât și cu amănuntul.</i></p>	<p>Se poate desfășura <i>la scară mică, chiar între persoane fizice.</i></p>

Managementul Vânzărilor

(componentă esențială a managementului general al firmei)



Funcțiile Managementului Vanzarilor

- Functia de **planificarea vânzărilor**
- Functia de **organizarea activității de vânzare**
- Functia de **recrutarea, selecția și instruirea forței de vânzare**
- Functia de **recrutarea, selecția și instruirea forței de vânzare.**
- Functia de **motivarea și coordonarea echipei de vânzări**
- **Functia de conducerea și comunicarea**
- **Functia de control si evaluare**
- **Functia de dezvoltare a relatiilor cu clientii**



Formele activitatii de comert

Comerțul cu ridicata
VS
Comerțul
cu amănuntul



Comertul cu Ridicata

A. Angroșiști (Cumpără loturi mari și revând către comercianți mai mici)

- **Distribuitori industriali** (livrează firmelor mari sau fabricilor).
- **Case de comerț** (traderi ce cumpără-vând rapid pentru profit).
- **Comercianți en-gros cu profil larg** (produse variate).
- **Specializați** (pe o anumită categorie de marfă).

B. Intermediari independenți

- **Comisionarii** – vând în numele producătorilor, pe bază de comision.
- **Brokerii** – pun în legătură cumpărătorul cu vânzătorul, fără a deține marfa.

C. Filiale și birouri de vânzări ale producătorilor

- Birouri proprii ale fabricilor, deschise pentru a fi mai aproape de clienți.

D. Centre și depozite en-gros

- Pot fi:
- **Specializate** (pe un tip de produse).
- **Generale** (cu sortiment larg).
- **Combinate** (cu servicii complexe).
- **Private** (aparțin unei firme).
- **Publice** (deschise mai multor comercianți).
- **Contractuale** (pentru un client anume).



Comertul cu Amănuntul

□ Dupa tipul retelei de unitati prin care se face vanzarea:

- **Comerț stabil** (magazine clasice, supermarketuri, hipermarketuri, discount)
- **Comerț mobil** (tonete, chioșcuri, autobuze-magazin, rulote)
- **Comert fara magazine – comert prin corespondent**(vanzarea prin curier, prin telefon, electronic)
- **Comert electronic**

□ Dupa metodele utilizate in procesul de vanzare:

- **Vanzarea clasica**
- **Vanzarea prin sistemul liber-service (autoservire)**
- **Vanzarea traditionala fara magazine**
- **Vanzarea electronica**



Tipuri de rețele comerciale cu amănuntul

Comerț stabil

Magazine universale
Magazine generale
Magazine specializate
Superete, supermarketuri, hipermagazine
Magazine de proximitate, discount, hard-discount, drugstore

Comerț ambulant

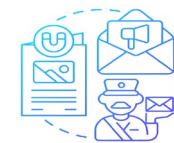
Vânzare prin rulote mobile
Standuri, tonete
Autobuze-magazin, autobaruri

Comerț prin corespondență

Cataloge, pliante, comenzi prin telefon

Comerț electronic

Magazine electronice (e-shop)
Mall-uri virtuale (e-mall)
Licitații electronice (e-auction)
Platforme online (marketplace, e-procurement)



LEAFLET MARKETING

VectorStock® www.vectorstock.com/44127440



Vânzări online

- Platforme e-commerce: eMAG, Amazon, Alibaba
- **Avantaje:** acces global, costuri reduse, disponibilitate 24/7
- **Provocări:** concurență mare, logistică, încrederea consumatorilor
- **Tendențe:** mobile commerce, social commerce, AI în vânzări



Factori ce influențează Vânzările

- **Factori economici:** ciclul economic, competiția, costurile.
- **Factori naturali:** sezonalitatea.
- **Factori socio-culturali:** educația, urbanizarea.
- **Factori personali:** vârstă, venituri, stil de viață.
- **Factori psihologici:** motivația, atitudinile consumatorilor.

Procesul de Vanzare

- scopul fortei de vanzare este sa vanda, iar vanzarea este o arta-



Etapele procesului de vânzare



Relatia cu clientii

Tipuri de clienți

- Clientii “star”
- Clientii “productivi”
- Clientii “problematici”
- Clientii “semn de intrebare”





Tipologii de clienti

- Clientul **impulsiv**: decide rapid, bazat pe emoții
- Clientul **rațional**: analizează atent avantajele
- Clientul **sceptic**: are multe obiecții
- Clientul **loial**: revine constant
- Clientul **orientat spre preț**: caută cea mai bună ofertă

Tehnici de Vânzare

- ❑ Tehnica AIDA (Atentie-Interes-Dorinta-Actiune)
- ❑ Tehnica SPIN (Situatie-Problema-Implicatie-Nevoie de solutionare)
- ❑ Tehnica prezentarii Avantajelor si Beneficiilor;
- ❑ Tehnica “intrebarilor inchise si deschise”;
- ❑ Tehnica alternativei (prefer plata numerar sau cu cardul)
- ❑ Tehnica demonstratiei (testare, proba gratuita)
- ❑ Tehnica reducerii riscului perceput (garantii, return)

Modalitati de Vanzare

- A. Dupa locul unde se desfasoara actiunea
- B. Dupa metoda folosita;
- C. Dupa natura produselor vandute
- D. Dupa tipul consumatorilor

Etica în vânzări

- Onestitate
- Incredere
- Respect



Protecția Consumatorilor

Drepturile consumatorului	Obligatiile comerciantului
Dreptul la siguranta-produse care nu dauneaza sanatatii	Sa ofere produse conforme si sigure
Dreptul la informare-etichetare,transparenta	Sa informeze corect asupra caracteristicilor produsului
Dreptul de a alege-acces la o gama variata	Concurenta loiala si optiuni reale pe piata
Dreptul la despagubire-garantii,retururi	Sa rezolve reclamatii si sa respecte garantiile legale

Ocrotirea mediului inconjurator

Principii:

- Reducerea poluarii prin tehnologii curate
- Limitarea deeurilor si a ambalajelor nereciclabile
- Folosirea eficienta a resurselor natural
- Respectarea legislatiei de mediu

Masuri practice:

- Organizarea unui system de informare pentru consumatori privind impactul ecologic al produselor
- Evitarea publicitatii mincinoase cu privire la "caracterul ecologic" al produselor
- Promovarea produselor si echipamentelor ecologice
- Gestionarea responsabila a deeurilor si ambalajelor



💡 *Cheile succesului in comerț și vânzare*

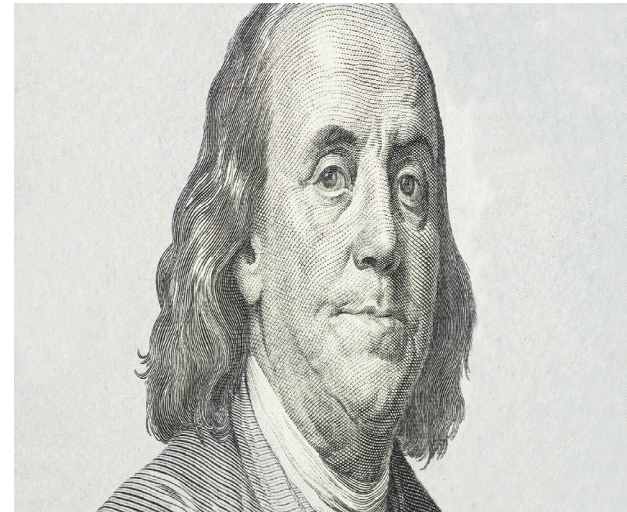
- ✓ **Comerțul** creează cadrul, **Vânzarea** creează relația.
- ✓ **Succesul** depinde de înțelegerea nevoilor clientului.
- ✓ **Tehnologia** este o oportunitate, dar și o provocare.
- ✓ **Etica și încrederea** stau la baza vânzărilor durabile.
- ✓ **Abilitățile soft** (comunicare, negociere, ascultare) fac diferența.



Concluzii

- *Vânzările sunt centrul afacerilor și cheia succesului.*
- *Orientarea către client reprezintă factorul decisiv.*

“Cea mai mare investitie pe care o poti face este in propria ta de dezvoltare”





Thank you for your attention!



Proiect finanțat de
Uniunea Europeană

