



MODULUL III. INIȚIEREA ÎN MANAGEMENTUL VÂNZĂRII

I Activitatea comercială și factorii de influență

1.1. Activitatea de comerț, istoric și conținut

De-a lungul timpului, **activitatea de comerț** a cunoscut modificări substanțiale, transformându-se dintr-o simplă intermediere, într-o activitate creatoare de utilități, devenind foarte importantă atât pentru producători, cât și pentru utilizatori.

Comerțul constituie una dintre cele mai vechi îndeletniciri omenești, începuturile sale trebuie căutate într-un trecut de peste patru mii de ani. Comerțul a devenit necesar pe măsura dezvoltării civilizației, din momentul în care oamenii nu au mai reușit să-și producă tot ceea ce le era necesar, nevoile au crescut și nu au mai putut fi satisfăcute decât prin schimb, să fie soluționate prin comerț. Au apărut întreprinzătorii care cautau să vândă produsele excedentare dintr-o familie, colectivitate sau regiune într-o altă zonă sau colectivitate, unde ele erau deficitare.

Schimbul direct - marfă contra marfă, purta denumirea de troc. Acesta se putea efectua dacă trebuințele sau dorințele celor interesați erau asemănătoare, iar produsele ce făceau obiectul trocului aveau o valoare sensibil egală.

Schimbul a devenit mult mai simplu când s-a trecut la folosirea unei mărfi intermediare, numită monedă. Astfel a apărut comerțul propriu-zis, ca activitate alcătuită din două operațiuni distincte: vânzarea și cumpărarea.

Literatura de specialitate arată că se poate vorbi de o adevărată civilizație comercială, China, Mesopotamia, Europa de Nord făceau încă din cele mai vechi timpuri **comerț** la scară internațională. Îmbunătățirea transporturilor terestre și maritime, existența unor mari navigatori și negustori, crearea și dezvoltarea continuă a sistemelor monetare, dezvoltarea schimburilor și a economiei artisanale au condus la apariția unor adevărate imperii comerciale în Africa, Anglia, Țările Baltice, Grecia, Roma.

Începutul secolului al XI-lea marchează o adevărată "revoluție comercială", în cadrul căreia confruntarea dintre adepții unei economii deschise, cu schimburi largi și diversificate și cei ai economiei închise, a condus la apariția unor puternice centre de producție și consum, la apariția negustorului care, la început, a fost itinerant, iar apoi s-a stabilizat în diverse orașe. În timp se dezvoltă primele puncte de întâlnire dintre negustori care, ulterior, vor ceda locul iarmaroacelor, bîlciurilor și marilor târguri europene.

Societatea s-a transformat continuu, meșteșugarii au venit în locurile unde găseau debușee pentru produsele realizate, agricultura a devenit și ea o sursă de produse care făceau obiectul schimbului, au apărut "practici de comerț", manuale de comerț, în care se făcea o descriere a mărfurilor, erau prezentate tarifele vamale și itinerariile comerciale, stipulau reguli și consiliau negustorii pentru înțelegerea și utilizarea mecanismelor economice.

În evoluția schimburilor comerciale un rol deosebit a avut descoperirea Americii, în secolul al XVI-lea. În aceeași perioadă apar în diverse state europene măsuri protecționiste din zona comercială, se creează organe de control generale ale comerțului și comisii consultative ale comercianților.

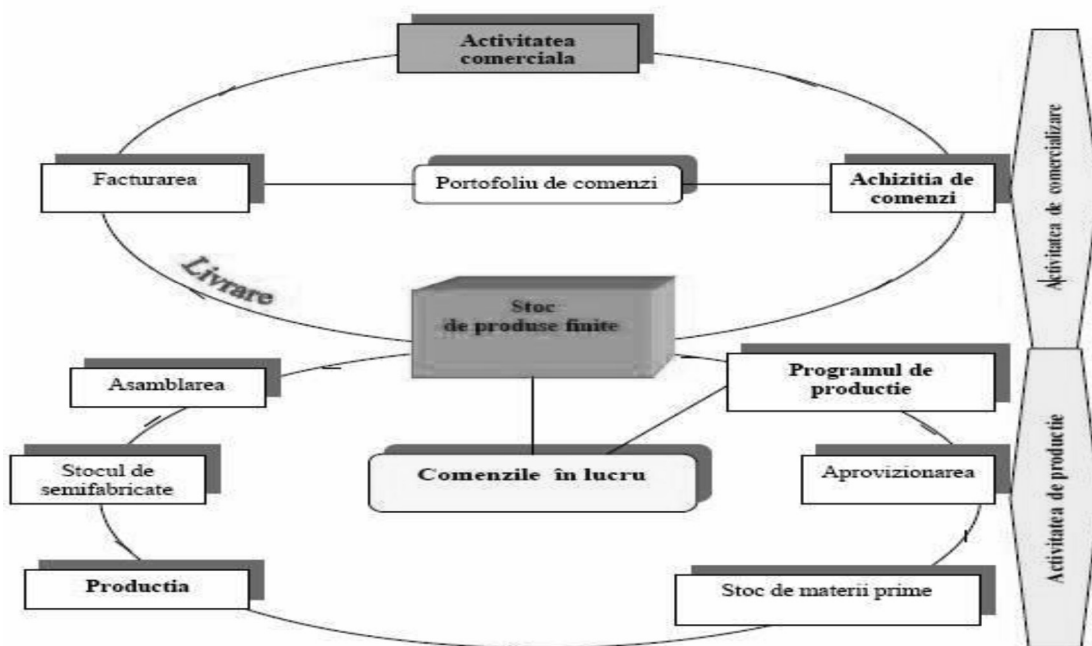
Distribuția se separă tot mai mult de producție și, ca urmare, comerciantul, devine simplu intermediar între producție și consum, context, în care, în prima parte a secolului al XX-lea apar "cooperativele de consum", pentru ca apoi să își facă apariția și marile magazine, întreprinderi mari cu multe sucursale, comerțul integrat și alte asemenea forme.

Comerțul reprezintă o fază intermediară esențială între funcția de producție și funcția de consum, ce are în vedere punerea bunurilor și serviciilor la dispoziția utilizatorilor, în condiții de loc, de timp și de mărime.

Conținutul activității de comerț a devenit din ce în ce mai complex, de la "ansamblul operațiunilor care se realizează din momentul în care produsul, sub forma sa utilizabilă, intră în magazinul de desfacere al producătorului sau al ultimului transformator, până în momentul în care consumatorul preia livrarea", la "o punere a produsului la dispoziția consumatorului, prin cercetarea pe baza studiilor de piață și prin determinarea nevoilor reale sau latente ale acestuia, precum și prin suscitarea, reliefa și argumentarea noilor nevoi pe care consumatorul potențial nu le-a sesizat". Adăugându-se activităților de intermediere și a celor legate de distribuția fizică o serie de noi activități: cercetarea pieței, informarea populației, educarea consumatorilor, publicitatea, promovarea unei largi game de servicii legate de procesul utilizării produsului, crearea cadrului ambiental necesar actului de vânzare cumpărare și, în general, tranzacțiile comerciale sau chiar crearea condițiilor adecvate de utilizare, indiferent de natura produselor, comerciantul va desfășura "un ansamblu de activități care privesc un produs din momentul investiției sau al manifestării intenției de a-l crea, până la distrugerea sa în procesul de consum, indiferent care ar fi forma acestuia". Activitatea comercială a firmei depinde de relațiile cu activitatea de producție (fig.1). Conceptul de marketing arată faptul că toate activitățile firmei sunt dominate de desfacere și că trebuie coordonate și îndreptate spre realizarea scopului final, desfacerea și respectiv profitul maxim.

Figura 1

Relațiile producție-comercializare



Sursa: P Baranger, Gestion de la production, Vuibert entreprise, Paris, 1998



Activitatea comercială constituie o activitate profesională, în economie, desfășurată de agenții economici care acționează în cadrul pieței, asigurând actele de schimb.

1.2. Managementul vânzării

Managementul vânzării este o componentă a funcțiunii comerciale a firmei ce are ca obiectiv principal vânzarea produselor din profilul propriu de fabricație în condiții de eficiență.

Componentă esențială a managementului general al firmei, managementul vânzării s-a dezvoltat foarte mult în ultimul timp, ajungând să fie un domeniu de sine stătător ce adaptează principiile managementului general la specificul vânzării.

Bill Donaldson arată că managementul vânzării poate fi definit ca fiind "procesul de planificare, organizare, direcționare, înzestrare cu personal și controlare a operațiunilor de vânzare realizate de agenții unei firme, în vederea atingerii obiectivelor acesteia" considerându-l "ca una din funcțiile managementului de marketing".

Basanu G. și Pricop M. arată că "managementul vânzării este o componentă a funcțiunii comerciale a întreprinderii ce are ca obiectiv principal vânzarea produselor din profilul propriu de fabricație în condiții de eficiență. "

Managementul vânzării urmărește stabilirea, direcționarea și coordonarea proceselor de dezvoltare a portofoliului activităților de vânzări pentru produsele și serviciile organizației.

În acest sens managementul vânzării desfășoară mai multe activități specifice după cum urmează:

- **Elaborarea studiilor de marketing** în scopul asigurării portofoliului de comenzi și a contractelor comerciale, a cunoașterii concurenței, cererii, prețurilor, noilor produse ce pot fi asimilate, produselor a căror fabricație trebuie oprită sau redusă, a celor care trebuie monitorizate, a condițiilor la care trebuie să răspundă pentru a face față preferințelor clienților;

- **Colectarea comenzilor emise de clienți** și construirea pe această direcție a portofoliului de comenzi, încheierea de contracte comerciale în strictă concordanță cu cererile clienților și capacitățile de producție disponibile;

- **Fundamentarea și elaborarea planului strategic și a programelor de vânzare** a produselor contractate pe sortimente și pe canale de distribuție stabilite;

- **Urmărirea stadiului producției**, prevenirea realizării de produse necorespunzătoare calitativ, impulsivarea factorilor de producție pentru respectarea programelor de fabricație;

- **Crearea de rețele proprii de desfacere** a produselor pe piață internă și externă și de service, în scopul sporirii interesului cumpărătorilor pentru produsele ce se vând precum și a încrederii față de produsele oferite;

- **Constituirea unor stocuri de desfacere optime**, care să asigure ritmicitatea livrărilor, conform clauzelor contractual și controlul derulării livrărilor;

- **Informatizarea sistemelor de gestiune a stocurilor**, de urmărire a derulării livrărilor, de întocmire a documentației de vânzare (dispoziții de livrare, facturi, avize de expediție);

- **Un management operativ în procesul de vânzare**, pentru servirea ritmică a clienților, pentru raționalizarea activității de informare cu privire la comportamentul produselor vândute.

Subsistemului de vânzări i se pot atașa următoarele funcții:

- **Funcția de analiză-gestiune**, prin care se fundamentează planurile de vânzare, se elaborează sistemele de gestiune și bugetele de activitate, se identifică noi posibilități de dezvoltare a ofertei, se elaborează strategiile de vânzare pe piață etc.

- **Funcția de depozitare**, are în vedere depozitarea corespunzătoare a produselor.



- **Funcția de vânzare**, reunește ansamblul atribuțiilor prin care se asigură nemijlocit trecerea produselor și serviciilor din sfera producției în sfera circulației.

- **Funcția de marketing**, care cuprinde ansamblul atribuțiilor prin care se asigură studierea pieței interne și externe, cunoașterea necesităților și comportamentului consumatorilor în vederea stabilirii celor mai adecvate modalități de orientare și producție și de creștere a vânzărilor organizației și a satisfacerii cerințelor acestora.

Managementul vânzării, parte componentă a managementului firmei a cunoscut o amplă dezvoltare, în ultima perioadă, ca urmare a dezvoltării activității de vânzare, devenind un domeniu de sine stătător, adaptând principiile generale ale managementului firmei la activitatea de vânzare.

1.3. Funcțiile comerțului. Funcțiile lucrătorului în activitatea de vânzări

1.3.1. Funcțiile comerțului

Comerțul reprezintă o activitate autonomă ce are ca obiect cumpărarea marfurilor în scopul revânzării. Din perspectivă juridică noțiunea de comerț definește transferul titlurilor de proprietate asupra bunurilor sau serviciilor, a prestațiilor de servicii realizate în diferitele stadii ale producției sau între producător și consumator.

Funcțiile comerțului urmăresc să asigure trecerea producției spre locurile de consum, în cele mai bune condiții posibile. Literatura de specialitate identifică următoarele funcții:

1. **Cumpărarea marfurilor de la producători și transferarea acestora în depozite**, în vederea pregătirii loturilor pentru vânzarea către utilizatorii finali sau intermediari. Prin procesul de vânzare se recuperează, sub formă bănească, investițiile făcute pentru producerea și circulația marfurilor. Prin vânzare vor fi satisfăcute anumite nevoi de consum.

2. **Stocarea marfurilor**, care permite asigurarea echilibrului dintre ofertă și cererea de mărfuri în cadrul pieței, dintre producție și consum. Nivelul stocurilor trebuie controlat continuu, corelat cu nevoile de consum, cu producția.

3. **Lotizarea prin partajarea cantităților mari de mărfuri** pe care le livrează producția, formarea sortimentelor comerciale și pregătirea marfurilor pentru vânzare prin organizarea, în cadrul rețelei comerciale, a unor operațiuni specifice cum ar fi: porționarea, dozarea și preambalarea marfurilor, sortarea după criterii comerciale, controlul continuu al calității și asigurarea condițiilor optime de păstrare până în momentul vânzării.

4. **Transferul marfurilor de la punctele de vânzare către consumatori**. Funcția presupune optimizarea selectării furnizorilor, a canalelor de distribuție. Vânzarea confirmă transferul marfurilor din sfera producției în cea a consumului.

5. **Organizarea efectivă a actelor de vânzare-cumpărare** care impune existența unei baze tehnico-materiale (rețea de magazine, puncte mobile de vânzare, depozite) care să ofere posibilitatea cumpărătorului de a-și alege și cumpăra produsele de care are nevoie, în cantitățile, în momentul și la locul la care are nevoie sau pe care îl preferă și a unui personal specializat care să asigure derularea respectivului proces de vânzare-cumpărare.

6. **Funcția de informare și comunicare** cu piața prin care, pe de o parte firma oferă informații asupra produsului, desfășoară acțiuni specifice de poziționare a produsului, de influențare a comportamentului de cumpărare și consum, iar pe de altă parte, culege informații cu privire la imaginea produselor pe piață, pentru a vă îmbunătăți produsul, pentru a vă forma strategiile și a crește vânzările.



7. **Asigurarea promovării produselor**, prin utilizarea diferitelor tehnici (promovare la locul vânzării, publicitate etc), în funcție de caracteristicile pieței, a comportamentului consumatorilor.

Toate aceste funcții asigură legătura dintre producția de produse sau servicii și consumatori, acționând pe piață pentru adaptarea produselor la nevoile clientului. Vânzarea este un creator de bogăție, adaugă valoare produselor și serviciilor pe care companiile le oferă, este un factor de progres și de succes pentru economie. Pe de o parte, aceasta permite să vândă mai mult, mergând la cucerirea de noi clienți, de noi piețe sau de noi țări, pe de altă parte, permite comercializarea mai bună prin propunerea unor produse sau soluții mai eficiente.

1.3.2. Funcțiile lucrătorului în activitatea de vânzări

Lucrătorii în comerț reprezintă acea categorie de personal din domeniul comerțului care efectuează în mod curent și constant operațiuni de vânzare a mărfurilor, prezintă caracteristicile și calitățile mărfurilor, execută alte operațiuni conexe vânzării, promovează produsele la locul de vânzare, comunică cu clienții magazinului/punctului de vânzare, urmărește condițiile de valabilitate, păstrare, depozitare, manipulare a mărfurilor și respectarea condițiilor igienico-sanitare.

Ei pot să își desfășoare activitatea atât în nume propriu ca persoană fizică autorizată, cât și ca angajați ai unui agent economic, locațiile în care vor putea activa fiind diferite puncte de vânzare, sub forma locațiilor fizice - magazine, supermagazine, piețe sau mobile, temporare - tonete etc.

Lucrătorii în comerț trebuie să aibă competențe administrative și de specialitate, deoarece ei întocmesc și gestionează o serie de documente economice pentru mărfurile vândute, pentru organizarea vânzării, pentru gestiunea stocurilor de marfă, pentru organizarea procesului de vânzare în magazin. Figura 2 prezintă o fișă a postului pentru lucrătorul comercial.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Figura 2

Fișa postului de lucrător comercial

1. Denumirea compartimentului:

COMPARTIMENTUL DESFACERE

2. Denumirea postului:

LUCRĂTOR COMERCIAL

3. Numele și prenumele salariatului:

4. Se subordonează:

DIRECTORULUI DE MAGAZIN

5. Numele șefului ierarhic:.....

6. Subordonează:

Numai dacă este cazul

7. Drept de semnătură:

Intern:

Extern:

8. Relații funcționale:

- cu lucrătorii comerciali de la depozit pentru preluarea comenzilor
- cu funcționarii de la biroul de informații pentru chemarea personalului de la curățenie
- cu funcționarii de la casierie pentru preluarea produselor la care renunță clienții

9. Pregătirea și experiență:

NIVEL DE STUDII: minim liceul (diploma de bacalaureat)

EXPERIENȚA:

- Nu este obligatorie
 - Au prioritate persoanele cu experiență în domeniul comercial
- APTITUDINI ȘI DEPRINDERI NECESARE:
- Percepție vizuală
 - Atenție: concentrare, mobilitate, distributivitate, selectivitate
 - Rapiditate
 - Spirit practic
 - Coordonare manuală bună
 - Memorie vizuală bună
 - Abilități de comunicare
 - Capacitate de a lua decizii
 - Persoană de încredere
 - Implicare în activitate
 - Dorința de a munci
 - Capacitatea de a se descurca în condiții de stres
 - Rezistență la sarcini repetitive
 - Rezistență la oboseală
 - Capacitatea de a munci în echipă
 - Autocontrol mediu
 - Aspect fizic plăcut
 - Motivație

10. Autoritate și libertate organizatorică:

Dacă este cazul

11. Responsabilități și sarcini:

ATRIBUȚII PRINCIPALE (și sarcini aferente):

1. Asigură necesarul de marfă la raft

- Aduce marfa din depozit
- Ordonează rafturile pe categorii de produse și pe tipuri de produse (Firma 1, Firma 2 etc.)
- Expune mărfuri într-o manieră estetică, atragătoare și ușor accesibile clienților
- Urmărește rafturile și asigură încărcarea lor cu marfă în funcție de vânzare
- Compară, sortează și verifică marfa

2. Adaptează etichetele și afișele în funcție de cerințele curente

- Actualizează etichetele în funcție de prețul din ziua respectivă
 - Schimbă etichetele o dată la două săptămâni la acele produse care intră în promoție
 - Înlocuiește etichetele deteriorate
 - Elimină etichetele pentru produsele care nu mai sunt la vânzare
 - Poziționează etichetele în display-ul raftului pentru fiecare tip de produs în parte
 - Înlocuiește afișele din promoția veche cu afișele din noua promoție
3. Asigură prețul produselor care au o greutate diferită de 1 kilogram
- Cântărește produsele ambalate care au greutăți diferite de 1 kilogram
 - Lipește etichetele cu prețul corespunzător pe produsul ambalat
4. Asigură igiena rafturilor
- Supraveghează rafturile pentru a interveni prompt în cazul unui incident
 - Înlătură produsele care sunt deteriorate și pot afecta igiena raionului
 - Ridică ambalajele produselor aranjate în raft și le depozitează la gunoi
 - Anunță personalul de la curățenie în cazul unui incident
5. Verifică termenul de valabilitate al produselor
- Controlează zilnic valabilitatea produselor
 - Scoate de la vânzare acele produse care mai au o zi de valabilitate
6. Realizează comenzile pentru produsele ce urmează a fi expuse la raft
- Urmărește vânzările din ziua anterioară
 - Face comenzi în funcție de vânzările din ziua anterioară
 - Dă comanda în funcție de necesarul din ziua respectivă (ținând cont de faptul că în zilele de week-end comenzile sunt mai mari)
7. Oferă relații clienților
- Oferă informații despre marfa expusă
 - Răspunde solicitărilor clienților
 - Oferă ajutor clienților
 - Informează clienții de schimbările care au avut loc în privința produselor
- RESPONSABILITĂȚILE POSTULUI:**
- Răspunde de asigurarea volumului de marfa corespunzător, în rafturi
 - Răspunde de valabilitatea produselor expuse
 - Răspunde de raportarea pierderilor de orice fel (rebuturi, furturi)
 - Răspunde de condițiile de igienă a mărfii
 - Răspunde de informarea clienților
 - Răspunde de rezolvarea problemelor și de satisfacerea cerințelor clientului
 - Răspunde de supravegherea raioanelor
 - Informează superiorii cu privire la vânzările din raioane
 - Identifică acele produse care nu se vând și raportează Asistentului Manager pentru măsuri adecvate
 - Respectă instrucțiunile verbale și scrise date de superiori
- 12. Sancțiuni pentru nerespectarea fișei postului sau a anexelor acestora:**
Dacă este cazul
- 13. Semnături:**
- 14. Data semnării:**
- Sursa: <https://www.avocatura.com/m653-fisa-postului-de-lucrator-comercial.html#ixzz5Emzy9iJw>

Ei trebuie să cunoască și să aplice norme de protecția muncii specifice activității comerciale, normele de igienă și salubritate, proceduri de menținere a calității, să promoveze imaginea produselor și/sau a unității de vânzare, să comunice empatic cu clienții în vederea vânzării etc.

Totodată, un lucrător în comerț trebuie să dețină și o serie de calități personale, să-și dezvolte și însușească o serie de competențe și abilități specifice pentru activitatea uneori complexă pe care o presupune comerțul: responsabilitate, ambiție, capacitate de a fi empatic, lucru în echipă, inițiativă, rezistență la stres, abilități de comunicare.



Activitatea destul de complexă din domeniul comerțului face necesară o pregătire temeinică din punct de vedere al însușirii noțiunilor de bază referitoare la vânzare și comunicarea cu clienții, utilizarea tehnicii de calcul, interacțiunea cu aparate și utilaje noi (scanarea electronică a produselor, etichetele electronice, interfețele de vânzare virtuală de tip touch-screen etc).

Personalul din cadrul firmelor care desfășoară activități comerciale, pentru a obține succesul afacerii și eficiență în activitatea de promovare și vânzare trebuie să aibă o atitudine pozitivă față de muncă, pasiune, eleganță și ținută corespunzătoare în relația cu clienții, calm, pricepere, competență, o atitudine serioasă, dar plăcută, profesionistă, sigură și respectabilă, spirit de echipă, talent și vocație.

1.4. Formele activității de comerț. Caracterizarea formelor de vânzare

Agenți economici cu activități în domeniul comerțului au ca tip de activitate comerțul cu amănuntul (detailiști) sau comerțul cu ridicata (angroșiști).

Comerțul cu ridicata este un stadiu al circulației mărfurilor, în cadrul căruia au loc operațiuni de vânzare-cumpărare a mărfurilor în scopul revânzării ulterioare. De cele mai multe ori ei au și logistica specifică pentru transport, depozitare, vânzare etc. Conținutul activității de comerț cu ridicata constă, deci, în achiziționarea de mărfuri în cantități mari și desfacerea acestora în loturi mici, dar asortate, către comerțul cu amănuntul și, în unele cazuri, către unități care cumpără diferitele produse în vederea prelucrării lor ulterioare.

Comerțul cu ridicata prezintă câteva **trăsături specifice**, dintre care, menționăm:

- Actele de vânzare-cumpărare au loc între agenți economici;
- Atât cumpărările cât și vânzările de mărfuri se realizează în loturi mari;
- Activitatea de comerț cu ridicata mijlocește doar legătura dintre producție și detailiști, fără a încheia circuitul economic al mărfurilor;

În ceea ce privește firmele care acționează în domeniul comerțului cu ridicata, aceste sunt:

- sunt firme cu o mare acoperire financiară, deoarece volumul de mărfuri tranzacționate este mare, trebuie stocate un timp mai îndelungat, depozitarea solicitând cheltuieli ridicate;
- au o activitate specializată pe grupe de produse pentru a diminua costurile de stocaj, depozitare și conservare;
- serviciile comerciale sunt realizate de personal de înaltă calificare, angroșiștii putând realiza și activități de import.

Eterogenitatea domeniului face ca structurarea firmelor în comerțul cu ridicata să fie greoaie, criteriile referindu-se atât la transferul titlului de proprietate asupra mărfurilor dar și la influențele pe care le exercită asupra lor producătorii, gama serviciilor furnizate, lungimea și profunzimea liniei de produse etc.

Astfel, există trei categorii de intermediari cu ridicata:

A. Comercianții cu ridicata independenți, care sunt firme ce dețin dreptul de proprietate asupra mărfurilor.

- **Comercianții care oferă servicii complete.**
 - clasici, vând în principal detailiștilor și oferă o gamă largă de servicii.
 - distribuitorii industriali, vând mai mult producătorilor, clienților industriali.
- **Comercianții cu ridicata care oferă servicii limitate**, dețin titlul de proprietate asupra mărfurilor și sunt specializați doar pe anumite servicii.



UNIUNEA EUROPEANĂ



- de tip “cash & carry”- intermediari ai căror clienți, de obicei, sunt mici detailiști sau mici firme industriale care vor plăti cu bani gheață și vor asigura transportul mărfurilor.
- camionagii, “truck jobber”, sunt intermediari care comercializează un sortiment redus de produse pe care le transport direct la sediul clienților.
- agenții de expediție, sunt intermediari care negociază cu furnizorii și cumpără mărfurile, dar niciodată nu manipulează fizic produsele.
- comercianții cu ridicata care lucrează pe bază de comenzi trimise prin poștă, cataloage în locul forțelor de vânzare.
- **Comercianții care aprovizionează rafturile detailiștilor**, sunt agenți cu ridicata specializați care dețin propriile lor rafturi sau alte spații în supermagazine și farmacii, operează de regulă în sistemul consignației, iar mărfurile pe care le comercializează le dețin în proprietate și sunt mărfuri cu risc ridicat al vânzării lor.

B. Agenți și brokeri, intermediari care negociază cumpărarea și vânzarea mărfurilor, dar nu dețin titlul de proprietate asupra produselor. Ei pot fi:

B.1. Agenții, reprezintă în mod permanent anumiți cumpărători sau vânzători.

- Agenții sau reprezentanții producătorilor, sunt distribuitori independenți care vând produsele unuia sau mai multor producători într-o anumită zonă geografică.
- Agenții de vânzări, care realizează toate activitățile de comerț cu ridicata, doar că nu dețin titlul de proprietate asupra mărfurilor.
- Comisionarii, sunt agenții care primesc, de la vânzătorii locali, mărfurile în consignație și negociază apoi vânzarea acestora pe piețele centrale.

B.2. Brokerii sunt intermediarii care au rolul de a pune în legătură pe vânzători cu cumpărătorii. Ei sunt angajați temporar atât de cumpărători cât și de vânzători pentru realizarea unei tranzacții.

C. Auxiliarii producătorului reprezintă intermediarii din următoarele categorii:

C.1. Filialele de vânzări, intermediari ce aparțin producătorului.

C.2. Birourile de vânzări, nu dețin stocuri de mărfuri și ca și filialele aparțin producătorului și sunt localizate departe de fabricile acestuia.

D. Comercianții cu ridicata specializați pe sectoare ale economiei, care reprezintă un procent modest din totalul comerțului de gros, cum ar fi:

- **Asociațiile agricole** care adună produse de la producătorii agricoli și le expediază celor din industria alimentară, în scopul prelucrării;
- **Firmele specializate în organizarea de licitații**
- **En grosiștii aflați în serviciul producătorilor.**

Depozitul de mărfuri constituie unitatea comercială specific rețelei cu ridicata. Aceste depozite pot fi:

- *de mărfuri generale* (capabile să păstreze o gamă largă de produse);
- *specializate* pe un anumit produs sau grupă de produse;
- *de colectare* ce primesc marfurile în partizi mici și le stochează în cantități mari;
- *de tranzit și transbordare*, amplasate în porturi, gări;
- *generale*, organizate pentru mărfuri alimentare și nealimentare;
- *combinat*, care păstrează mărfuri din două grupe de mărfuri;
- *private*, aflate în proprietatea și managementul aceleiași firme care deține și bunurilor;
- *publice*, ce aparțin unei firme specializate care oferă servicii, în schimbul unei taxe;
- *contractuale*, destinate în exclusivitate unui anumit client.



"**Comerțul cu amănuntul** reprezintă un ansamblu de activități și de relații organizate și desfășurate de unități specializate pe circulația mărfurilor, în scopul aprovizionării consumatorilor sau utilizatorilor finali." **Detailiștii** vând consumatorilor finali, desfacerea realizându-se în magazine, piețe, chioșcuri, tonete etc.

Philip Kotler, arată că, "noțiunea de comerț cu amănuntul include toate activitățile implicate în vânzarea produselor sau serviciilor direct către consumatorii finali, spre a fi folosite în scopuri personale, necomerciale", necontând "cum sunt vândute mărfurile sau serviciile și nici unde sunt vândute acestea (într-un magazin, pe stradă sau la domiciliul consumatorului)". Pe lângă relațiile economice de schimb, comerțul cu amănuntul presupune și relații juridice, bancare, prestări de servicii, precum și relații de muncă.

Comerțul cu amănuntul prezintă o anumită specificitate, dată de următoarele elemente:

- mărfurile care se vând sunt destinate în cea mai mare parte consumului individual;
- vânzarea-cumpărarea are loc prin intermediul relațiilor bănești;
- mărfurile se desfac în partizi mici, corespunzător consumului unei persoane sau familii într-o anumită perioadă de timp;
- prin vânzare, mărfurile intră în sfera consumului și ies din sfera circulației,.
- prin procesul de vânzare se realizează servicii care să contribuie la satisfacerea tot mai bună a consumatorilor și utilizatorilor finali.
- presupune și relații economice de schimb, relații de muncă, relații financiar-bancare.

Marea diversitate a mărfurilor ce fac obiectul ofertei în comerțul cu amănuntul, particularitățile în comercializarea fiecărei grupe de mărfuri, mijloacele de realizare a relațiilor de schimb și mulți alți factori determină existența mai multor forme de exercitare a comerțului cu amănuntul. Fiecare dintre formele comerțului cu amănuntul prezintă particularități în ceea ce privește rețeaua de unități de desfacere, utilajul comercial folosit pentru dotare, formele de organizare a muncii, precum și în ceea ce privește nivelul unor indicatori calitativi ai activității economice (viteza de circulație a mărfurilor, productivitatea muncii).

După caracteristicile merceologice ale grupelor de mărfuri, literatura de specialitate grupează activitatea sectorului respective în trei domenii distincte :

- vânzări de mărfuri alimentare,
- alimentație publică;
- comerț nealimentar, din care comerț nealimentar specializat.

În comerțul cu amănuntul întâlnim următoarele **forme de vânzare**, structurate în funcție de tipul rețelei de unități de vânzare a mărfurilor și de metodele folosite în procesul de vânzare:

I. După tipul rețelei de unități prin care se realizează vânzarea mărfurilor, în funcție de care întâlnim următoarele forme de vânzare:

- **comerț stabil**, realizat printr-o rețea de unități bine delimitate din punctul de vedere al amplasării și al perioadei de funcționare. Acest tip de comerț poate fi realizat prin două sisteme: comerțul desfășurat prin intermediul unităților clasice de desfacere și comerțul prin automate.
- **comerț ambulant**, realizat prin trecere dintr-un loc în altul, în rulote mobile, standuri mobile, chioșcuri mobile sau în vehicule special amenajate, furgonete, autobuze magazin, autobaruri etc



UNIUNEA EUROPEANĂ



- **comerțul fără magazine:** vânzări prin curier, prin telefon, electronice, prin intermediul vânzătorului clasic ; consumatori individuali și întreprinderi;

II. După metodele utilizate în procesul de vânzare, în cadrul comerțului cu amănuntul întâlnim:

- **vânzare clasică**, cea mai veche formă de vânzare, realizată prin intermediul magazinelor;
- **vânzare prin sistem liber-service (autoservire)**, formă de vânzare folosită în:
 - **superete**, unități specializate în comercializarea produselor alimentare, amplasate în apropierea zonelor rezidențiale, care au, în general, o suprafață comercială mică, ce nu depășește 400 mp. și cinci raioane de mărfuri;
 - **supermagazine**, unități comerciale care asigură un sortiment mai larg de marfă, îndreptat cu prioritate pe mărfuri alimentare, cu o suprafață comercială de până la 2 500 de mp.,
 - **hipermagazine**, unități comerciale cu o suprafață de până la 3 000 de mp., în care predomină sortimentele de mărfuri alimentare și care combină în procesul de vânzare multiple servicii comerciale, de promovare precum și alte metode de atragere și de fidelizare a diferitelor segmente de cumpărători;
 - **magazine universale** - comercializează o varietate mare de produse, în special linii de produse de încălțăminte, mobilier, îmbrăcăminte și alte bunuri gospodărești.
 - **magazine generale**, desfac o gamă largă de produse față de magazinele specializate, dar mai restrânsă decât magazinele universale.
 - **magazine de solduri**, vinde mărfuri standard la prețuri mai mici decât cele obișnuite.
 - **magazine discount**, unități comerciale care propun mare varietate de mărfuri nealimentare ce sunt oferite la prețuri inferioare celor practice pe piață;
 - **magazine de tip hard-discount**, unități comerciale care, păstrând tradiția magazinelor discount, își propun un set de principii cu privire la înființare, costuri și desfășurarea activității comerciale.
 - **drugstore**, magazine care inițial au fost create pentru a vinde produse farmaceutice, iar în prezent tind să comercializeze toate tipurile de produse, într-o gamă sortimentală redusă: țigări și produse de tutun, ziare și reviste, cărți, papetărie, jucării, discuri, parfumerie, îmbrăcăminte etc.
 - **magazine de atracție și magazine de proximitate**, fiecare din acestea combină frecvent factori cum sunt gradul de atractivitate și distanța sau timpul consacrat cumpărăturilor.
 - **cargouri**, unități comerciale cu mari suprafețe de vânzare, în cadrul cărora cea mai mare parte din sortimentele oferite este constituită din mărfuri nealimentare din categoria produselor de consum curent și a bunurilor de folosință îndelungată.
- **vânzări tradiționale fără magazine**, de tipul vânzărilor la domiciliu și celor prin corespondență sau pe bază de catalog.
- **vânzare electronică**, este o componentă a comerțului fără magazine, care se realizează, în principal, sub forma vânzărilor directe generate de publicitatea televizată, a vânzărilor prin videotext, prin internet și a vânzărilor prin televiziune. **Comerțul electronic** este definit de către specialiști ca ansamblul de tehnologii de informare și comunicare utilizate în cercetarea de piață, achiziționarea de informații și derularea tranzacțiilor comerciale.

Stilul unui magazin este pus în valoare prin vizibilitate, originalitate, atractivitate, o contribuție importantă având-o: vitrina, design-ul interior, echipamentul comercial, iluminatul magazinului, gama de produse, modul de etalare a mărfurilor (merchandisingul înseamnă



optimizarea spațiului de vânzări, cu: produsul potrivit, la locul și momentul potrivite, la prețul potrivit, cu informațiile potrivite.)

Inovarea, segmentarea tot mai îngustă a consumatorilor impun o adaptare tot mai mare la piață, context în care, numai comercianții cu o productivitate mare a vânzarilor și cu strategii precis vor ajunge la o activitate de succes.

1.5. Factori ce influențează activitatea de vânzare

Aționând în condițiile unei piețe în continuă schimbare, activitatea de vânzare suferă o serie de influențe generate atât de modificările intervenite în activitatea agenților economici cât și de revoluția tehnico-științifică și dinamismul economico social. Dintre factorii de influență amintim:

- **Factorii economici**, cum sunt:
 - concentrarea activității comerciale, sub aspectul gradului de interdependență și mărime a firmelor comerciale, dar și de mărimea diferitelor tipuri de unități gestionate de o firmă comercială;
 - sistemul taxelor, impozitelor și diferitelor contribuții bănești ale populației care influențează cererea de mărfuri;
 - dezvoltarea și perfecționarea conceptelor manageriale
 - antrenarea comerțului în marile schimbări ce au loc în economia și menținerea ciclului clasic al circuitelor lungi de distribuție.
- **Factorii natural-climaterici.**
- **Factorii socio-culturali**, care se referă la cultură, diviziuni culturale și clase sociale, grad de urbanizare, tradiții, obiceiuri de consum, modă, starea de sănătate a populației etc:
- **Factorii psiho-sociali** care cuprind relațiile interpersonale, familia și statutul social
- **Factorii personali** cum sunt caracteristicile personale ale consumatorilor: vârsta, etapa din ciclul său de viață, profesia, poziția economică, stilul de viață și personalitatea individului.
- **Factorii psihologici** se referă la motivație, percepție, formarea și emergența convingerilor și atitudinilor.

Derularea procesului de vânzare-cumpărare este afectată de interacțiunea acestor factori, context în fundamentarea politicilor comerciale trebuie să ia în calcul efectele pe care aceștia le au asupra firmei.

II. Procesul vânzării-relația cu clienții

2.1. Procesul de vânzare

Vânzarea este rezultatul interacțiunii dintre vânzător și cumpărător, adică cel care furnizează bunul sau serviciul și cel care îl achiziționează. Robert Louis Stevenson a remarcat „, fiecare trăiește vânzând ceva”. **Scopul forței de vânzare este să vândă, iar vânzarea este o artă!** Expresia „Proces de vânzare” ne oferă informații cu privire la etapele procesului de vânzare. Fiecare autor identifică un număr de etape și acțiuni pe care trebuie să le realizeze un lucrător în domeniul vânzării, în funcție de specificul procesului de vânzare. Vânzarea produselor și serviciilor reprezintă “actul prin care se asigură valorificarea rezultatelor producției respective, acela de recuperare a cheltuielilor cu fabricația și pregătirea produsului sau serviciului pentru vânzare, inclusiv obținerea unui anumit profit”. În realitate vânzarea este cea mai des întâlnită activitate umană, o întâlnim la fiecare pas.



Procesul de vânzare poate fi descompus în mai multe etape, conform logicii și bunului simț al vânzătorilor, fiecare cu caracteristici specifice:

A. Din punctul de vedere al cumpărătorului, se disting două situații:
1. Nevoia este conștientizată. În acest caz, vânzătorul trebuie să îl convingă să cumpere de la el, nu de la concurenți.

2. Nevoia nu este conștientizată, caz în care, vânzătorul trebuie să trezească mai întâi nevoia și apoi să ofere modul de a o satisface.

După conștientizarea nevoii, decide și cumpără sau evaluează rezultatul cumpărării (este bun/de folos?).

B. Din punctul de vedere al vânzătorului, etapele unei vânzări sunt:

1. Prospectarea, etapă în care vânzătorul identifică potențiali clienți, îi evaluează și îi grupează după importanță. Agenții de vânzări trebuie să aibă capacitatea de a-și identifica propriile căi de urmat pentru identificarea clienților.

2. Pregătirea întâlnirii de vânzări : vânzătorul stabilește întâlnirea, stabilește strategia de abordare și se pregătește pentru discuția cu clientul. Nu trebuie să lipsească cartea de vizită, ținuta office, seriozitatea.

3. Deschiderea discuțiilor: vânzătorul folosește procedee care captează atenția, trezesc interesul cumpărătorului și permit preluarea controlului asupra întâlnirii. Discuțiile urmăresc să fie conștientizată nevoia de către client. Agentul de vânzări trebuie să afle cât mai multe lucruri despre potențialul client: cine este persoana de decizie; care sunt clienții firmei; ce obiective are; care îi sunt nevoile.

Agentul de vânzări trebuie să-și fixeze obiectivele vizitei:

- strângerea de informații cu privire la client, sau
- realizarea unei vânzări.

4. Prezentarea: vânzătorul face cunoscute beneficiile ofertei sale pentru cumpărător, punând accentul pe toate foloasele de care se poate bucura clientul, utilizând atuurile produsului în demonstrația sa. Nu trebuie să se insiste pe particularitățile produsului (orientarea către produs) ci pe avantajele oferite clientului (orientarea către piață). Obligatoriu se vor face cunoscute promoțiile.

5. Propunerea comercială/ Oferta financiară. Într-o tentativă de finalizare, vânzătorul invită cumpărătorul să-și spună părerea, în funcție de care se trece la finalizarea propriu-zisă sau se continuă prezentarea. Este pasul în care peste 50% din vânzători se pierd, nu țin seama de faptul că și cumpărătorul poate avea obiecții.

6. Negocierea, determinarea și rezolvarea obiecțiilor: Negocierea trebuie să țină seama de faptul că atât vânzătorul cât și cumpărătorul caută să obțină condiții cât mai avantajoase. Există tehnici de genul „Dacă ține!” sau „Nu e prost cel care cere, ci cel care dă!”. Trebuie luați în calcul nu numai pașii procesului efectiv de vânzare, ci și cei care țin de procesul de marketing. Totodată, vânzătorul identifică obiecțiile clientului, tratează problemele enunțate de acesta și încearcă să sublinieze cât mai bine beneficiile soluției propuse. El trebuie să aibă o abordare pozitivă a situației astfel încât să transforme obiecția într-un motiv de cumpărare. Dacă există alte obiecții se continuă prezentarea.

7. Finalizarea vânzării: vânzătorul întocmește documentele necesare finalizării comenzii.

Agenții de vânzări trebuie să aibă încredere în sine, să nu se simtă stânjeniți atunci când trebuie să-i ceară clientului să lanseze comanda, să cunoască momentul psihologic potrivit pentru a



încheia vânzarea. Se pot oferi cumpărătorului unele stimulente: un preț special, o cantitate suplimentară gratuită sau un cadou simbolic.

8. Analiza vizitei, se analizează obiectivele: dacă au fost atinse se aleg alte obiective, dacă nu, se aleg noi metode de atingere a obiectivelor sau pur și simplu se revizuiesc obiectivele. Nu trebuie să așteptăm semnalele de alarmă, care, de regulă, apar foarte târziu, când clienții migrează la concurență.

9. Feedback și serviciile post-vânzare: vânzătorul furnizează o serie de servicii gratuite clientului (informare periodică, rezolvarea reclamațiilor, merchandising etc.) cu scopul de a-l fideliza. Asigurarea continuității afacerii solicită a lua în calcul feedback-ul și desfășurarea procesului după semnarea contractului. Clienții mulțumiți vor da un review pozitiv prietenilor, partenerilor de afaceri și chiar vor reînnoi contractul. Relațiile bune cu clienții sunt un impuls pentru vânzări pe termen lung. Principalul motiv pentru care firmele încep să piardă clienți este apatia după vânzare. Oamenii încetează la un moment dat să cumpere de la o firmă pentru că percep un sentiment de indiferență din partea acesteia. Rezultă că firmele trebuie să aibă în permanență grijă de nivelul de satisfacție al clienților, printr-o urmărire post-vânzare, chiar dacă aceștia cumpără a mia oară de la acea firmă.

Când vine vorba de a încheia o vânzare este important să vorbești frumos cu clientul dar tot atât de important este să asculți, să gândești rapid și să aplici inteligent tehnici de vânzare.

Principala problemă cu care se confruntă firmele din ziua de azi, este deficitul de clienți. Majoritatea ramurilor de activitate economică ale lumii pot să producă mult mai multe bunuri decât sunt în stare să cumpere consumatorii lumii. Acest exces provoacă hiperconcurența. În esență, aceasta înseamnă că tot mai multe firme concurează pentru atragerea aceluiași client. Această disperare a firmelor duce la scăderea prețurilor și la oferirea a tot mai multor gratuități.

Vânzarea este precedată de abordarea clientului, prin contact direct și prin contact indirect, în scopul de a i se face o propunere de vânzare și de negociere.

Chiar dacă procesul de vânzare este diferit de la o firmă la alta, elementele care definesc succesul în vânzare se bazează pe aceiași factori. Aceștia vizează: creșterea numărului de oportunități prin sporirea numărului de clienți potențiali și realizarea de campanii eficiente de marketing care să-l transforme în clienți reali, gestionarea corectă a relației cu posibila clienți și creșterea performanțelor canalelor de distribuție, creșterea vânzărilor și scurtarea ciclului de vânzare, fidelizarea clienților prin seriozitate și calitate în poziționarea produselor.

În procesul de vânzare pot exista și limitări care pot afecta rezultatul final al vânzării: accesul la rețeaua de distribuție a produsului, bariere de identificare, credibilitatea produsului, prețul. Firmele trebuie să-și construiască strategii de înlăturare a acestor bariere pentru a atrage cumpărătorii și a elimina concurența. Totodată, este necesară studierea și urmărirea atentă a comportamentului consumatorului specific domeniului de activitate a firmei.

2.2. Relația cu clienții

Consumatorul modern se confruntă acum cu multiple posibilități de a alege, toate cerându-i imperativ să ia decizii. Nu mai există nici un dubiu, că din momentul în care concurența s-a intensificat și a depășit granițele țărilor, s-au dezvoltat căile de comunicație și distribuție la nivel planetar, firmele nu mai erau cele care dictau regulile jocului economic. A devenit evident că în prezent, consumatorii sunt cei care dețin puterea. Astăzi trăim într-o economie a clientului, o economie în care consumatorul a fost încoronat drept rege al pieței. Raportul de putere dintre firme



și consumator este astăzi inversat sau măcar echilibrat - firmele sunt acum dependente de clienți și nu invers.

Managementul relației cu clienții este procesul de adaptare continuă la cerințele pieței, îmbunătățirea deciziilor de marketing, optimizarea procesului de vânzare, având ca scop principal cunoașterea mai amănunțită a clientelei și, implicit, satisfacerea ei prin livrarea de produse sau servicii calitativ superioare și la un preț cât mai redus posibil.

Procesul de gestionare a relației cu clienții se desfășoară în patru etape:

1. selectarea clienților;
2. alegerea clienților;
3. protejarea clienților prin a le oferi exact ceea ce ei caută
4. păstrarea clienților existenți - creșterea profitului, expansiunea globală a pieței.

Managementul relației cu clienții este o soluție strategică de management, în vederea optimizării permanente a relațiilor cu clientul sau cumpărătorul, într-o piață concurențială unde succesul constă nu numai în a oferi o multitudine de produse, dar în același timp și o diferențiere de servicii oferite de acestea.

Pe baza întocmirii portofoliului se disting patru categorii de clienți: clienții „star”, clienții „productivi”, clienții „semn de întrebare” și clienții „problematici”.

Clienții „star” sunt cei care au un potențial ridicat de profitabilitate și o valoare de viață ridicată. Față de acest segment de clienți se va aplica o strategie focalizată pe fidelizare prin măsuri individualizate (VIP-service, invitarea la evenimente). S-a dovedit, însă, că nu clienții cei mai mari sunt și cei mai profitabili, întrucât ei beneficiază de cele mai multe servicii și de cele mai mari rabaturi, reducând astfel profiturile firmei.

Clienții „productivi” au o valoare de viață ridicată însă o durată previzibil redusă a relației de afaceri. Se recomandă măsuri de atașare a acestor clienți pe cât mai mult timp, fără a face investiții prea mari (cluburi ale clienților, carduri de client). De exemplu, pentru o bancă, clienții „productivi” sunt considerate persoanele înstărite în vârstă și fără familie cu un potențial de profitabilitate ridicat, însă fără perspective de durată.

Clienții „problematici” sunt cei care nu dovedesc un potențial previzibil pentru afaceri viitoare și rămân neprofitabili. În acest caz, se poate vorbi despre relații neinteresante pentru firmă. Oricum, se vor folosi măsuri nediferențiate de fidelizare (serviciu telefonic gratuit).

Clienții „semn de întrebare” necesită măsuri de fidelizare selective ca amplasare și intensitate (oferte speciale, carduri de client sau acțiuni de direct-mailing) pentru a-i integra în categoria „star”. Din aceasta categorie fac parte adesea studenții.

Deoarece fără clienți nu există afaceri, vânzătorul trebuie să acorde o atenție sporită relației cu aceștia. O greșeală în abordarea relației cu clientul poate avea efecte mari, acesta se poate reorienta către o altă piață de desfacere mai apropiată de gustul sau așteptările sale, în cazul în care nu i se oferă ceea ce a dorit.

Pentru crearea și îmbunătățirea relațiilor cu clienții există modalități costisitoare dar și ieftine și profitabile. Modalitățile de construire a relațiilor cu clienții au în vedere:

- comunicare ușoară, interactivă, fie că se realizează prin telefon, față în față sau prin e-mail. Pentru o relație eficientă este nevoie și de ascultare, transformând întâlnirile în momente de conversații care pot conduce la o relație de client pe termen lung.
- Ascultarea este la fel de importantă ca și discuția cu clientul, motiv pentru care ar trebui să solicitați feedback-ul clienților.

- Acceptarea criticilor deoarece pot fi constructive, pot conduce la îmbunătățirea afacerii, îmbinând experiența vânzătorului cu a clientului sau.
- Rezolvarea problemelor, dezvoltarea unei relații mai bune cu clienții depinzând și de numărul de probleme pe care le-ați rezolvat pentru clienții și de modul în care au fost soluționate.

Aplicarea acestor modalități ține și de tipologia clientului. În literatură de specialitate întâlnim mai multe modele de stiluri comportamentale care pot influența vânzarea.

<p>Modelul stilurilor comportamentale DISC (dominanță, influență, stabilitate, conformare;) stă la baza diferențierii a patru tipuri de clienți și a fost conceput în 1920 de către William Marston.</p>	<p>După comportament ("Nu mă pot decide!", "Mă grăbesc!", "Sunt foarte ocupat!", "Nu știu ce să iau!", "Caut ceva!", "Nici asta nu aveți? Nu pot să cred!") pot fi identificate mai multe tipuri de clienți.</p>
<p>DOMINANTUL: Grăbit, Gălăgios, Direct, Competitiv, Provocator, Activ, Dinamic</p> <p>Este interesat întotdeauna de rezultatul final. Face presiuni pentru obținerea cât mai rapidă a rezultatelor.</p> <p>Pentru dominant: Fiți direct, la obiect, nu vă pierdeți în detalii și justificări. Păstrați un ton al vocii puternic, clar și încrezător, ritmul vocii să fie rapid.</p> <p>INFLUENTUL: Comunicativ, Deschis, Optimist, Încercător, Sociabil, Prietenos Simte nevoia de a interacționa cu oamenii, este entuziasmat, zâmbește. Îndrăgește mai mult conversația decât subiectul în sine.</p> <p>Pentru influent: Puneți accentul pe socializare și crearea relației. Ascultați-i părerea. Tonul vocii trebuie să fie energic, entuziast, prietenos, ritm rapid și vesel.</p> <p>STABILUL: Constant, Calm, Organizat, Amabil, Conservator, Flexibil</p> <p>Acceptă soluții verificate, evită riscurile, evită conflictele și reclamațiile. Client fidel pe termen lung dacă prestatorul de servicii nu gafează.</p> <p>Pentru stabil: Ascultați-l cu răbdare, acordați-i timp de gândire. Tonul vocii trebuie să fie cald, calm și sigur, ritm lent.</p> <p>METICULOSUL: Perfectionist, Precis, Exact, Organizat, Logic, Structurat, Meticulos</p> <p>Are nevoie de fapte, de date, ca să fie mulțumit. Cere informații precise.</p> <p>Pentru meticulos: Cercetați toate aspectele problemei înainte de a-i oferi o soluție. Folosiți un ton formal. Argumentați totul, oferiți informații verificate.</p>	<p>INDECISUL: Se gândește și analizează de parcă ar face alegerea vieții lui! Nu-l încuraja să ia o decizie pentru că îl blochezi mai rău. Pur și simplu critică una dintre opțiuni!</p> <p>GRĂBITUL: Se grăbește de parcă nu știa că vine la cumpărături sau că are întrevvedere cu tine. De fapt, nu are nimic de făcut! Nu te grăbi și tu fiindcă îl agiți și mai rău. Fii calm și disponibil!</p> <p>OCUPATUL: Are altceva de făcut, mai important decât cumpărarea pe care tocmai o face! De obicei vorbește la telefon și cu tine, în același timp. Întreabă-l politicos: "Doriți să aștept să terminați convorbirea?"</p> <p>NEAJUTORATUL: Pretinde că nu știe ce să cumpere, îți cere ajutorul și apoi are obiecții la orice îi propui! Nu îi face nicio propunere până nu îi pui minim 5 întrebări legate de dorințele lui. Asta îl plictisește și îl determină să îți spună singur ce dorește (fiindcă știa de la început)</p> <p>CĂUTĂTORUL: Caută ceva și nu se știe ce. Când îl vezi că umblă năuc prin magazin (sau prin catalog) și sare de la o gamă la alta, fără nicio legătură între ele, întreabă-l politicos: "Căutați ceva anume?". Dacă îți răspunde mormăit că Nu, fără să se uite la tine, lasă-l în pace! Nu este client, este doar un Căutător!"</p> <p>VORBĂREȚUL: Nu îl interesează câtă treabă ai, dacă mai ai energie sau dacă nu cumva tocmai servești alt client, el are chef să vorbească. Și vorbește, și vorbește! Politicos și ferm, oferă-i să mai cumpere ceva, suplimentar: "Nu ați dori să cumpărați și X?" O să vezi minunea: Îi trece chef de vorbă!</p> <p>GHINIONISTUL: Alege, cu precizie matematică, dintr-o sută de produse, ceva ce nu mai ai. Apoi se enervează pe tine: "Păi și de ce îl mai țineti în listă?" Recomandă-i imediat ceva apropiat de ceea ce a ales el și spune-i că este mai bun ce îi recomanzi tu"</p> <p>PROFITORUL: Îl interesează doar reducerile și avantajele. Are senzația că toți sunt mai proști ca el și cere, în continuu, mai mult, mai de calitate, mai ieftin, mai repede. Dacă îi ceri un preț mai mare, nu-l mai interesează marfa ta. Folosește tehnica – pentru orice cere el, cere-i și tu ceva. Ori renunță la marfa ta, ori îi câștigă respectul și ți-ai făcut un client loial.</p> <p>DEOSEBITUL: Indiferent cât de bune sunt serviciile Tale sau marfa ta, el vrea ceva ALTFEL decât restul clienților,</p>



	<p>ceva ce nu face parte din normal. Dacă nu îi accepți cererea...”Voi habar nu aveți să faceți comerț!”. Nu îi spune că nu se poate! Spune-i căl-ai servi dar ... explică-i cum este în dezavantajul lui dacă îi oferi ce vrea!</p> <p>PRIETENOSUL: Te tratează de parcă sunteți prieteni de o viață. Apoi începe să își bage nasul în treburile tale, apoi începe să îți ceară ceva imposibil și...se termină, cu ceartă. Clientul nu este prietenul tău! mai ales la prima întrevvedere! Păstrează distanța, politețea și respectul.</p> <p>PRICEPUTUL: Cumpără demult sau a lucrat cândva în domeniu sau are și el angajați ca tine. Indiferent de motiv, este ”mai priceput ca tine” și îți va spune el cum să îți faci treaba. Este doar un exercițiu de vanitate și vrea doar un pic de recunoștere Vrea să se simtă și el bine după ce i-a servit pe alții! Laudă-i cunoștințele în domeniu și pune-i întrebări.</p> <p>PRIETENUL ȘEFULUI: De obicei nu îi știe mai mult decât numele dar se comportă de parcă ar fi colacționar în firma în care lucrezi. Spune-i politicos că Șeful tău te-a instruit să îl anunți când unul dintre prietenii lui vrea ceva special și întreabă-l cum îl cheamă ca să știi cum să îl anunți pe Șef.</p> <p>STĂPÂNUL TUTUROR: De obicei, nu cumpără mare lucru dar face mare tam tam și are senzația că ar trebui să îi fie toată lumea recunoscătoare. Este tot un exercițiu de vanitate și vrea tot un pic de recunoștere! Și-a muncit banii din greu și urăște să îi dea altora. Mulțumește-i, politicos, că a cumpărat.</p> <p>LOIALUL: De obicei, chiar este un client mai vechi și crede sincer că este unul dintre cei mai importanți. Din cauza asta, are senzația că i se cuvine ceva mai mult decât celorlalți clienți. Mulțumește-i politicos pentru loialitate și oferă-i ceva în plus (cât de mic). Va deveni și mai loial!</p> <p>DEPRESIVUL: Se plânge permanent de ceva: de prețuri, de marfă, de taxe, de economie, de oameni, de vreme,...de fapt, caută un partener pentru jocul lui de-a victima și salvatorul. El să se plângă , tu să îl ascuți, el să îți ceară ceva special și tu să îi dai. Ascultă-l fără să te plângi. Ai mare grijă la ce îți cere.</p> <p>PARANOICUL: Irascibil, neîncrezător și agresiv verbal. Are senzația că, orice i-ai oferi, vrei să îl înșeli cu ceva. Cercetează obsesiv detaliile și, de obicei, se pricepe. Atenție. Nu are nimic cu tine. El așa face și acasă sau la serviciu. Dă-i toate detaliile pe care le vrea. Nu pune niciun pic de presiune pe el. Dacă îi câștigi încrederea va mai cumpăra de la tine (și va face iar scandal)</p>
<p>Sursa: http://marketingportal.ro/articole/dezvoltare-personala-60/tipologia-clientilor-cu-care-avem-de-a-face-modelul-disc-2627.html</p>	<p>http://www.accelera.ro/wp-content/uploads/2015/05/15-tipuri-de-clienti.pdf</p>

În contextul unei concurențe acerbe, situarea clientului în centrul afacerii poate garanta succesul. Astfel că, pentru a avea un magazin competitiv pe piață, directorului de magazin, îi revine rolul de a atrage noi clienți dar și de a menține clienții existenți și acest rol îl poate îndeplini doar împreună cu angajații săi, cu echipa sa.

III. Planificarea vânzărilor



Planificarea vânzărilor este esențială pentru elaborarea bugetelor și pentru fundamentarea planurilor de viitor. Majoritatea strategiilor firmei vizează creșterea vânzărilor și, în acest context procesul de planificare este cea mai importantă componentă a procesului managerial. Acesta are în vedere o estimare corectă a vânzărilor viitoare, proiectare a factorilor și condițiilor din mediu și a evoluțiilor viitoare ale acestora, factori care vor influența funcționarea firmei. În general, firmele aplică acest instrument pentru a prezice factori importanți din cadrul mediului cum ar fi: piața, tehnologia, atitudinea clienților, tendințele politice și cele internaționale.

Este foarte important să se stabilească direcția ce trebuie urmată și a **misiunii firmei**, care se constituie din opțiuni ce au la bază valori, criterii etice, norme de comportament și pe interese care motivează și responsabilizează angajații. Pentru o planificare bună a vânzărilor se urmărește:

Realizarea estimărilor pentru fiecare lună, permițând o planificare realistă, dacă ținem seama și de caracterul sezonier al vânzărilor la cele mai multe produse, de frecvența cumpărărilor și preferințele tot mai schimbătoare ale clienților (influențate de modificări legislative, dezechilibre în ceea ce privește puterea de cumpărare etc.). O previziune detaliată pentru orizontul apropiat este necesară și pentru realizarea planului de acțiune.

Stabilirea unui orizont de timp corespunzător, de obicei, 12 luni. Există și planificări pe termen mediu și lung, de trei, cinci sau chiar 10 ani (de exemplu în industria de mașini).

Realizarea unui plan detaliat care să fie operațional, să includă etapele sau **activitățile-cheie** ce vor fi realizate pentru a se asigura succesul. Pentru aceasta este necesară o estimare a volumului de muncă, a timpului și a costurilor.

Măsurarea succesului, care presupune compararea rezultatelor cu obiectivele stabilite. Măsurarea are în vedere *calitatea, cantitatea* rezultatului, *perioada de timp* și *costurile* în raport cu cele prevăzute.

Evaluarea planului arată dacă acesta a fost eficient și eficace și dacă poate fi urmat întocmai sau cu unele modificări.

IV. Tehnici de vânzare

Tehnicile, metodele de vânzare au în vedere finalizarea procesului vânzării. Aplicate bine și la momentul potrivit, acestea pot conduce la un final favorabil.

Fie că sunt vânzări directe, la distanță, de lichidare, solduri sau reduceri de preț, pentru fiecare dintre acestea există reguli care oferă protecție consumatorilor.

Metodele de vânzare pot fi grupate după mai multe criterii:

a. După locul unde se desfășoară operațiunea de vânzare-cumpărare:

- Vânzarea în cadrul spațiilor comerciale, cea mai răspândită metodă;
- Vânzarea la distanță, se desfășoară fără ca vânzătorul și cumpărătorul să fie prezenți fizic, utilizează exclusiv tehnici de comunicație la distanță (telefon, e-mail, internet).
- Vânzarea directă, produsele sau serviciile sunt desfăcute direct consumatorilor, de către comerciantul, care prezintă produsele și serviciile oferite spre vânzare.

Ca forme ale vânzării directe:

- Vânzarea prin rețele (MLM multilevel marketing). Produsele și serviciile sunt oferite consumatorilor prin intermediul unei rețele de vânzători direcți care primesc un comision pentru vânzările proprii, dar și pentru vânzările realizate de ceilalți vânzători din rețea, pe care i-au recrutat. Structura rețelei poate fi formată dintr-un singur nivel sau din mai multe niveluri de distribuitori, pe baza unui plan de marketing elaborat de compania de vânzări directe care administrează structura.



- Vânzările în afara spațiilor comerciale, în locuința unui consumator, în locuri publice, la locul de muncă. Aceste pot fi: vânzări *pe bază de catalog*, *mailing-ul* (scrisori, prospecte, casete, dischete, pliante), *telemarketingul* (*marketingul prin telefon*), *teleshopping-ul*, *vânzările prin Internet*.

În ultimul deceniu al secolului XX, industria vânzării directe a devenit foarte cunoscută, influențată și de expansiunea profesională a companiilor care practicau aceasta metodă de distribuție și de marketing.

Vânzarea directă este, deci, o activitate comercială complex, multidisciplinară, prin care se distribuie produse sau servicii de la persoană la persoană, în locații nespecializate pentru vânzare, în general la domiciliul clienților.

b. După metoda folosită:

- **vânzare de contact (vânzătorul și clientul se întâlnesc)**
 - în magazinul: tradițional, cu autoservire sau cu alegere liberă;
 - la client prin reprezentantul care livrează produsul sau prin cel care ia comanda
- **vânzare la distanță (vânzătorul și clientul nu se întâlnesc). Vânzarea se realizează prin telefon, internet, prin corespondență, la burse de mărfuri.**
- **vânzarea prin automate comerciale:** pentru țigări, ziare, bauturi răcoritoare, dulciuri etc.

c. După natura produselor vândute există forme specifice pentru:

1. produse alimentare, nealimentare, alimentație publică,
2. produse de folosință curentă, periodic, rară,
3. bunuri de consum, de folosință productivă
4. produse de marcă, fără nume
5. produse de “masă”, de lux
6. produse ambulate, vrac
7. mărfuri de bursă, alte mărfuri.

d. După tipul consumatorilor:

1. Vânzare pentru consumatori individuali sau pentru întreprinderi
2. Vânzare pentru femei, bărbați, copii,
3. Vânzare pentru clienții din mediul urban sau cel rural.

Alegerea metodei de vânzare optime se face în funcție de mai mulți factori, urmărindu-se să se potrivească unei anumite conjuncturi, sau culturi organizaționale.

Vânzarea online

Comerțul electronic “include tranzacțiile prin Internet, anumite forme de comerț electronic în rețea, rețele de puncte de vânzare, unele tipuri de tranzacții realizate între calculatoare, unele forme de transfer electronic de fonduri și vânzarea de hardware, software și servicii în domeniul tehnologiei informației, lucruri menite să ajute companiile în dezvoltarea, întreținerea și administrarea comerțului electronic”.

Conform OCDE, comerțul electronic reprezintă desfășurarea unei afaceri prin intermediul rețelei Internet, vânzarea de bunuri și servicii având loc offline sau online. Comerțul electronic este



încă la început și de aceea clienții manifestă uneori temeri în ceea ce privește confidențialitatea datelor personale, nesiguranță în utilizarea mijloacelor electronice de plată etc.

Posibilitatea de a oferi cumpărătorului dintr-o altă țară acces la produse și servicii din altă țară, de a comanda și plăti prin Internet poate revoluționa însă comerțul internațional.

Neîncrederea și siguranța în acest tip de comerț au fost diminuate odată cu elaborarea "standardelor privind siguranța tranzacțiilor electronice". Comerțul electronic are patru domenii conceptuale: domeniul BC-între companie și consumator, BB-între companii, CC-între consumatori și CB-între consumator și companie. Dintre acestea, modelele B2C (business-to-consumer) și B2B (business-to-business) sunt cele mai răspândite în acest tip de tranzacții.

Dintre afacerile pe Internet amintim:

- licitația electronică (e-auction);
- magazinul universal electronic (e-mall);
- prestări de servicii electronice (e-service providing);
- publicitate;
- magazinul electronic (e-shop);
- achiziția publică electronică (e-procurement).

Comerțul prin Internet include, totodată, și tranzacțiile de bursă și de obligațiuni.

V. Etica în vânzări

„Etica afacerilor” are în vedere comportamentul corect, cinstit în activitatea de comerț. Fiecare persoană implicată în această activitate trebuie să accepte moralitatea elementară, să nu se abată de la lege, să nu fure, să nu mintă, să nu fie imorală.

Etica reprezintă un sistem de principii morale și de metode pentru aplicarea acestora. Astfel, etica, care cuprinde: limbaj, concepții și metode, furnizează instrumentele necesare pentru a elabora judecați morale.

Într-o economie concurențială modernă codurile de etică ale firmelor se adresează atât personalului propriu necesar în procesul de încadrare pe funcții, promovare și salarizare, cât și partenerilor de afaceri. Marile firme au elaborat coduri de etică, ce se contribuie la crearea imaginii firmei și a modului în care acestea înțeleg să facă afaceri și să-și trateze partenerii.

Protecția consumatorilor se înscrie în cadrul politicilor sociale promovate de către orice stat, care, datorită importanței pe care o prezintă, trebuie să se constituie într-o politică de sine stătătoare care să-și definească obiective, priorități și instrumente proprii.

În prezent, consumatorul în calitatea sa de purtător al cererii de mărfuri a devenit un real partener de piață, ale cărui poziții ocupate în cadrul pieței se consolidează pe măsura dezvoltării societății. Comportamentul acestuia poate influența rezultatele întreprinderii, organizațiilor și instituțiilor, fapt pentru care îi este acordată o atenție din ce în ce mai mare.

Relațiile complexe dintre agenții economici generează aspecte extrem de diverse care pot face obiectul unor programe de protecție a consumatorilor. Guvernele, instituțiile și alte organisme ce activează în domeniul protecției consumatorilor își gestionează activitatea prin structuri specifice pentru programele lor de protecție a consumatorilor. Dar sunt domenii ale protecției consumatorilor cărora le-a fost acordată o atenție deosebită din partea guvernelor, asociațiilor, instituțiilor cu implicații în protecția consumatorilor. Aceste domenii sunt :

- îmbunătățirea consumului populației prin politicile sociale ale statelor;
- asigurarea calității bunurilor și serviciilor oferite spre vânzare în cadrul pieței;



- asigurarea unui sistem de prețuri în concordanță cu cerințele pieței și cu calitatea produselor;
- organizarea unui sistem de informare util pentru consumatori;
- apărarea consumatorilor împotriva practicilor comerciale agresive și a publicității mincinoase.

Un alt principiu important pentru organizarea activității comerciale îl reprezintă **ocrotirea mediului înconjurător**, refacerea și menținerea echilibrului ecologic.

Prevederile tratatelor și înțelegerilor internaționale la care a aderat România, Protocolul de la Montreal cu privire la punerea sub control a integrității stratului de ozon și controlul poluării transfrontiere, gestiunea deșeurilor periculoase, precum și Programele Naționale de Acțiune operativă au caracter de norme, izvoare juridice obligatorii pentru orice agent comercial se corelează cu dezvoltarea ofertei de produse, de servicii ecologice, de tehnologii “curate”, utilaje și echipamente ce au ca destinație protecția mediului, reducerea impactului activității antropice asupra mediului înconjurător.

Comerțul în general, structurile comerciale în special sunt direct antrenate și responsabile în acest domeniu prin producerea, distribuirea, comercializarea unei mulțimi tot mai mari, mai diversificate de bunuri și servicii.

O atitudine activă, pozitivă față de producători, în ridicarea unor adevărate bariere ecologice în fața tehnologiilor și produselor neecologice reprezintă o obligație stringentă a momentului.

Etica în afaceri" trebuie să includă, în totalitate, legătura dintre business și societate, responsabilitatea socială, domeniul protejării mediului înconjurător, managementul și marketingul.



Bibliografie:

- Băeșu Camelia, Economia comerțului. Note de curs, http://www.seap.usv.ro/~ro/cursuri/ECTS/ECTS_EC.pdf
- Bălan Carmen, Managementul relațiilor cu clienții: valențe strategice, operaționale și analitice, Revista de Marketing Online, Vol. 1, Nr. 3
- Ciochină Iuliana, (coord), Managementul proiectării și derulării afacerilor, Ed. Independența Economică, 2009
- Craciun D., Etica în afaceri O scurta introducere, Ed. ASE, București 2005
- Cruceru Anca Francisca, Tehnici promoționale, Ed. Uranus, ediția a-II-a 2014
- Hinkelman G.Edward, Plăți internaționale, Ed. Teora, 2000
- Iordache Emilia, Economia comerțului, Ed. Independența Economică, Pitești, 2009;
- Iordache G., Georgescu D., Capotă V., Petre T., Simionescu G., Stroe N., Lixandru F., Comerț. Manual pentru clasa a IX-a, Școala de Arte și Meserii, Ed. Niculescu, 2006
- Kotler Philip, Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 1997
- Patriche D. (coordonator), Bazele comerțului, Ed. Economică, București, 1999;
- Pimea Ionela Camen, Marin Aurelia Camelia, Andrei Elena Adriana, Managementul vânzării, Ed. Independența Economică, 2013
- Popescu M., Ionașcu V., Bazele comerțului, Ed. Oscar Print, București, 2006;
- Schuler Eric, Renumeration et stimulation des vendeurs, Les Editions d'Organisation, Paris, 1995
- Stanton W.J., Buskirc R.H., Spiro R.L., Management of a Sales Force, Eighth Edition, Irvin, Homewood, Boston, 1991
- Viorescu Răzvan, Comerțul electronic, Revista de drept avocatnet.ro nr. 4/2002
- Zaharia Răzvan, Cruceru Anca, Gestiunea forțelor de vânzare, Ed. Uranus, București, 2002
- Zig Zigler, Arta vânzării, Ed. Amaltea, 2002
- <http://ideideafaceri.manager.ro/articole/piata-marketing/3-reguli-necesare-pentru-planificarea-vanzarilor-13523.html>
- <http://www.felder-gruppe.ro/stiri-industria-lemnului/9-modalitati-de-a-crea-si-a-imbunatati-relatia-cu-clientii>
- <http://www.manager.ro/articole/tehnici-de-vanzari-9/procesul-de-vanzare-si-etapele-unei-vanzari-469.html>
- <http://www.mpt.upt.ro/doc/comert/doc/02.pdf>
- <http://www.scrib.com/management/tipuri-de-clienti-si-modalitat1852091513.php>
- <https://clientulmultumit.wordpress.com/2016/08/17/mic-ghid-de-vanzari-7-tipuri-de-clienti-si-cum-sa-ii-tratezi-cu-succes/>
- <https://tehnicivanzari.wordpress.com/2015/03/03/etapele-procesului-de-vanzare/>
- <https://www.cirusinsight.com/blog/6-ways-improve-client-relationships>