

Selecții din suportul de curs la modulul IV: Comunicarea cu clientul –CDL (clasa aX-a-economic/comerț)

ETAPELE VÂNZĂRII MĂRFURILOR

În această fișă de documentare am utilizat o tehnologie specială numită «**Harta mentală**».

Relația vânzător – cumpărător se desfășoară efectuând următoarele etape de vânzare :



Fiecare fază prin care trece clientul pe parcursul discuției de vânzare, se bazează pe principiul **AIDA** :

- **A - ATENȚIE**
- **I - INTERES**
- **D - DORINȚA DE A CUMPĂRA**
- **A – ACȚIUNE**

Pe parcursul tuturor etapelor de vânzare veți utiliza un limbaj de simplitate și formule de politețe !

¹ Mărfuri ce aduc un folos suplimentar, completează articolul principal, îi cresc valoarea sau sunt indispensabile pentru utilizarea lui.

TIPURI DE CLIENȚI

Criteriul de clasificare	Tipul de client ²	Elemente observabile ³ în comportamentul clientului	Elemente obligatorii ale comportamentului vânzătorului
<i>Factori psihologici : Temperament</i>	Coleric	vorbește mult, tare, cu ton ridicat, irascibil, impulsiv.	vorbește puțin, la obiect, calm, evita contrazicerea, politicos.
	Flegmatic	vorbește lent, exprimare nesigură, rezervat, uneori timid, răbdător.	vorbește mult, cu fraze ample, ton convingător, evita pasivitatea.
	Sanguin	vorbește energic, clar, organizat, sociabil, optimist, îndrăznet.	ton vioi, binevoitor, se mișcă repede, recomandări și sfaturi repetate.
	Melancolic	vorbește puțin, ton scăzut, nesociabil, timid, sensibil, nehotărât.	vorbește mult, fraze ample, bland, binevoitor, da informații în plus.
<i>Caracter</i>	Dificil	vorbește mult, ton agresiv, pretentios, se hotărăște greu.	vorbește moderat, are răbdare, tact, cercetează informațiile eronate.
	Atotștiutor	vorbește mult, convins de informațiile pe care le deține, se enervează ușor.	ton calm, politicos, are răbdare, aprobă opinia clientului, nu contrazice
	Econom	adreasează multe întrebări, foarte atent la preț, chibzuieste mult.	convingător, insistă pe calitatea produselor, nu pe preț.
	Entuziast	vorbește mult, neîntrebat, laudă produsele, le recomandă și altora.	ton calm, politicos, apreciază alegerea făcută, nu-l întrerupe din expunere.
<i>Factori demografici : Varsta</i>	Copii	afectivi, sensibili, influențați de culori.	ton bland, înțelegător, gingaș
	Adolescenți	imita adulții, timizi singuri, îndrăzneți în grup, independenți în decizii.	ton binevoitor, informații suplimentare, seriozitate, considerație, atenție.
	Adulți	decid singuri, gusturi, preferințe stabile, experiența în domeniul consumului.	atenție deosebită, sollicitudine, în funcție de celelalte criterii.
	Persoane în vârstă	se hotărăsc greu, atașament față de tradițional, consulta preturile.	înțelegere, răbdare, blandete, respect, evita agresivitatea și tonul ridicat.
<i>Sex</i>	Femei	sensibile, influențabile, receptive, exigente față de produse și vânzători.	sollicitudine, atenție la mediul ambiant, sfatuitor, exprimare de păreri.
	Bărbați	decisi, apreciază raționalul, evita cumpărăturile care îi pun în dificultate.	atitudine sobră, politicoasă, apreciere privind prețurile și siguranța.
<i>Ocupatie</i>	<i>Tipuri socio-profesionale :</i> elevi, intelectuali, muncitori etc	comportament diferit în funcție de gusturi, preferințe, obiceiuri de consum	convingător, politicos, atent, în funcție de celelalte tipuri de client.
<i>Factori conjuncturali (Imprejurările în care se fac cumpărăturile)</i>	Hotărât	sigur pe el, rapid în gesturi, se vrea înțeles și servit imediat.	înțelegere și servire promptă
	Nehotărât	nu știe precis ce dorește, ușor reținut.	tratat cu atenție și înțelegere, sfatuit
	Nemulțumit	nu găsește marfa dorită, nu a fost servit potrivit așteptărilor.	calm, atenție sporită, recomandă alte produse similare, servire exemplară.
	Grăbit	este în criza de timp.	mişcări rapide, sigure și precise.

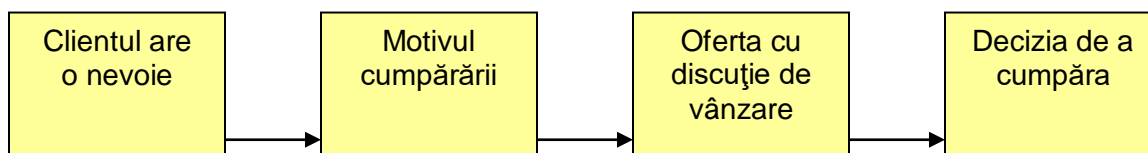
² Aceste tipuri de clienți de foarte multe ori nu apar în "forma pură" în practica de zi cu zi, ci ca forme mixte care reunesc mai multe tipuri.

³ În principiu, clienții nu se împart după aspectul exterior. Adesea se întâmplă ca un client cu o personalitate puternică, să fie îmbrăcat mai 'simplu', în timp ce punctele slabe ale unora se compensează printr-o apariție supra-accentuată. În final fiecare client este important și trebuie să vă adresați corespunzător tipului său.

MOTIVELE DE CUMPĂRARE ALE CLIENȚILOR

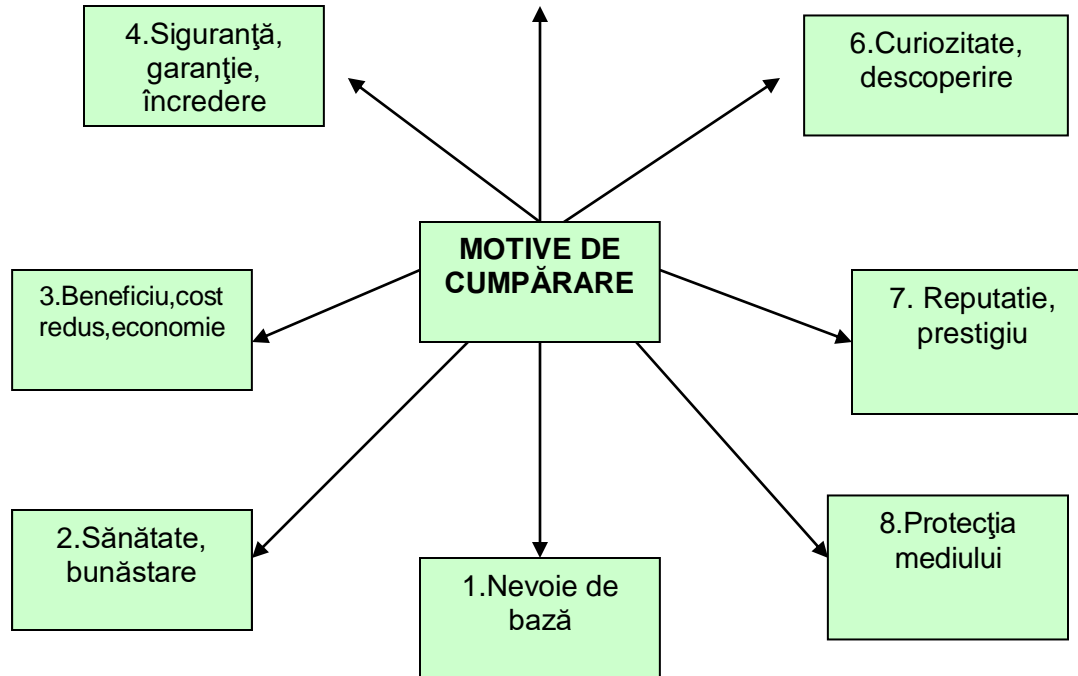
Motivele de cumpărare oferă informații cu privire la ceea ce îi face pe clienți să cumpere, respectiv despre ce folos sau avantaj așteaptă ei de la marfă.

Marfa este astfel doar mijlocul prin care își atinge scopul.



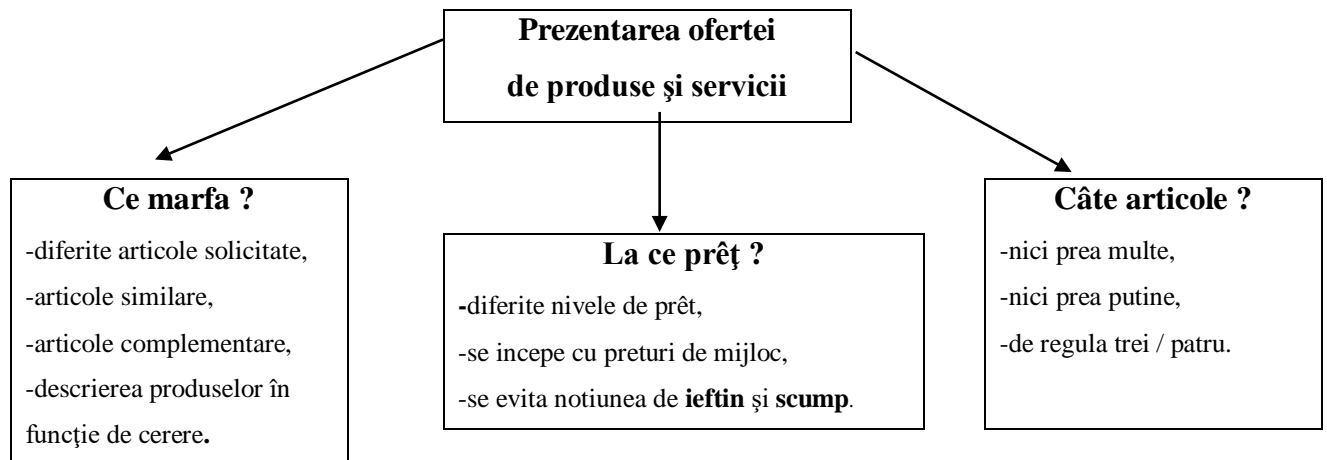
Motivele de cumpărare des întâlnite sunt, de exemplu :

5. Confort,
comoditate



INFORMAREA CLIENTULUI ȘI ARGUMENTAREA VÂNZĂRII

1. Prezentarea ofertei de produse și servicii din raion, utilizandu-se informatii despre:



O prezentare bună a mărfii scurtează discuția de vânzare, pune în valoare calitățile produselor, adecvarea optimă a lor la nevoile clientului, deci se realizează AIDA. Prezentarea cuprinde două subetape distincte și simultane și anume :

- oferirea manuală a produselor⁴, servirea și probarea lor ;
- prezentarea verbală⁵ a produselor, ce însoțește mișcarea de oferire ;

2. Argumentele de vânzare⁶, cu referire la:

- **marfa** – caracteristici (atribute, caracteristici, preț, utilizare, avantaje conferite etc., fără a face o legătură directă între produs și clientul respectiv ;
- **motivul de cumpărare** – ce așteptări au clienții de la marfa ;
- **client** - conține beneficiul de utilizare sau importanța ale produsului pentru client ;
- **protecția mediului** - cu referire la poluare și reciclare ;
- **obiecțiile clienților** - în funcție de motive, caz în care vânzătorul nu trebuie să reacționeze pripit, sau să critice, ci să întrebe, asculte, argumenteze, ofere alternative.

Întrebările și obiecțiile clienților sunt componente normale ale unei negocieri.

Dacă un client va refuza oferta sau produsul, are de cele mai multe ori două motive, cel pe care-l numește și un al doilea, adevăratul motiv. De aceea trebuie să aflați dacă este vorba de un pretext sau de o obiecție reală.

Câteva sugestii pentru comportamentul în cazul obiecțiilor clienților :

- ascultați cu atenție și concentrați, în nici un caz nu întrerupeți discuția !
- luați în serios ceea ce invocă clientul ;
- încercați să descoperiți pretextul în obiecție !
- rămâneți corect, politicoși, calm, profesioniști și siguri !
- evitați să pareți atotștiutor, pentru a nu-i enerva !

⁴ Fiecare produs are propria sa modalitate de oferire, probare și servire, care include mișcări și gesturi tipice, încercându-se umanizarea produsului. Gesturile de oferire sunt controlate, rapide, grațioase, fiind interzise mișcările bruste, trântirea produselor pe tonet, oferirea lor blazată, indiferentă.

⁵ Prezentarea verbală trebuie însoțită de o mimică și gestică adecvată, să fie inteligentă, rațională și convingătoare.

⁶ Argumentele de vânzare sunt motivații și dovezi care îl fac pe client să înțeleagă care este avantajul personal (=beneficiul), pe care i-l oferă produsul și care sunt menite să îl convingă să cumpere.

- premisa pentru o tratare corectă a obiecțiilor clienților sunt cunoștințele despre marfa, preț, piața, clienți și o bună pregătire în vederea posibilităților obiecțiilor ale clienților.

Rezolvarea obiecțiilor - exemplu : obiecție cu privire la preț :

C : Am văzut un model aproape la fel, dar cu mult mai ieftin.

V : Când spuneți aproape la fel, la ce vă referiți ?

Va amintiți cumva, materialul sau modelul ?

C : Sincer să fiu, nu prea.

V : Dați-mi voie să vă explic puțin. Există mai multe modele care arată aproape la fel, dar sunt extrem de diferite din punct de vedere al performanței. Uitați, cel de aici are.....

EFECTUAREA OPERAȚIILOR TEHNICE DE VÂNZARE

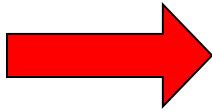
Se referă la :

- Stabilirea cantităților de produse solicitate de client prin : numărare, porționare cântărire, și măsurare ;
- Utilizarea corectă a instrumentelor și utilajelor comerciale pentru stabilirea cantităților : cântar, feliator de mezeluri, rasnița de cafea, dozator, metru de lemn, ruleta, cuter, foarfeca, ustensile de servit, aparate de preambalat ;
- Utilizarea corectă a aparatelor și instrumentelor de măsură și control în timpul demonstrării caracteristicilor tehnice funcționale.
- Utilizarea corectă a echipamentelor comerciale pentru calculul contravalorii mărfurilor vândute și încasarea numerarului⁷ : linia de casă de marcat (computer, scanner, cântar incorporat, numărator de bancnote, aparat POS⁸)
- Ambalarea corespunzătoare a mărfurilor în funcție de tipul acestora prin :
 - efectuarea ambalării prin diferite metode adaptate la produs și la cerințele clientului ;

⁷ În magazinele mici vânzătorul poate avea și rolul de casier.

⁸ POS = Point of Sale – aparat folosit la punctul de vânzare pentru a încasa contravaloarea produselor prin card.

- utilizarea materialelor de ambalare speciale care sa fie atragatoare, functionale și de calitate (hartie, pungii, cutii, panglici, sacose etc.)
- Intocmirea și eliberarea documentelor specifice vânzării : bon de vânzare, bon fiscal, chitanta, factura, certificat de garantie.



Toate operatiile tehnice de vânzare se desfasoara în fata clientului, pentru ca acesta sa poata verifica corectitudinea acestora !

BIBLIOGRAFIE

1. Bâtu Valentina- maistru instructor, gradul I, Colegiul Economic „Viilor”, auxiliar curricular „Vânzarea mărfurilor”, București, 2009
2. Petre Doina Ana Maria, Cojocă Aurelia, Manual Contabilitate pentru clasa aX-a, Editura Economică Preuniversitaria, 2004
3. *** *Legea contabilității nr.82/1991*, republicată și actualizată în 2014