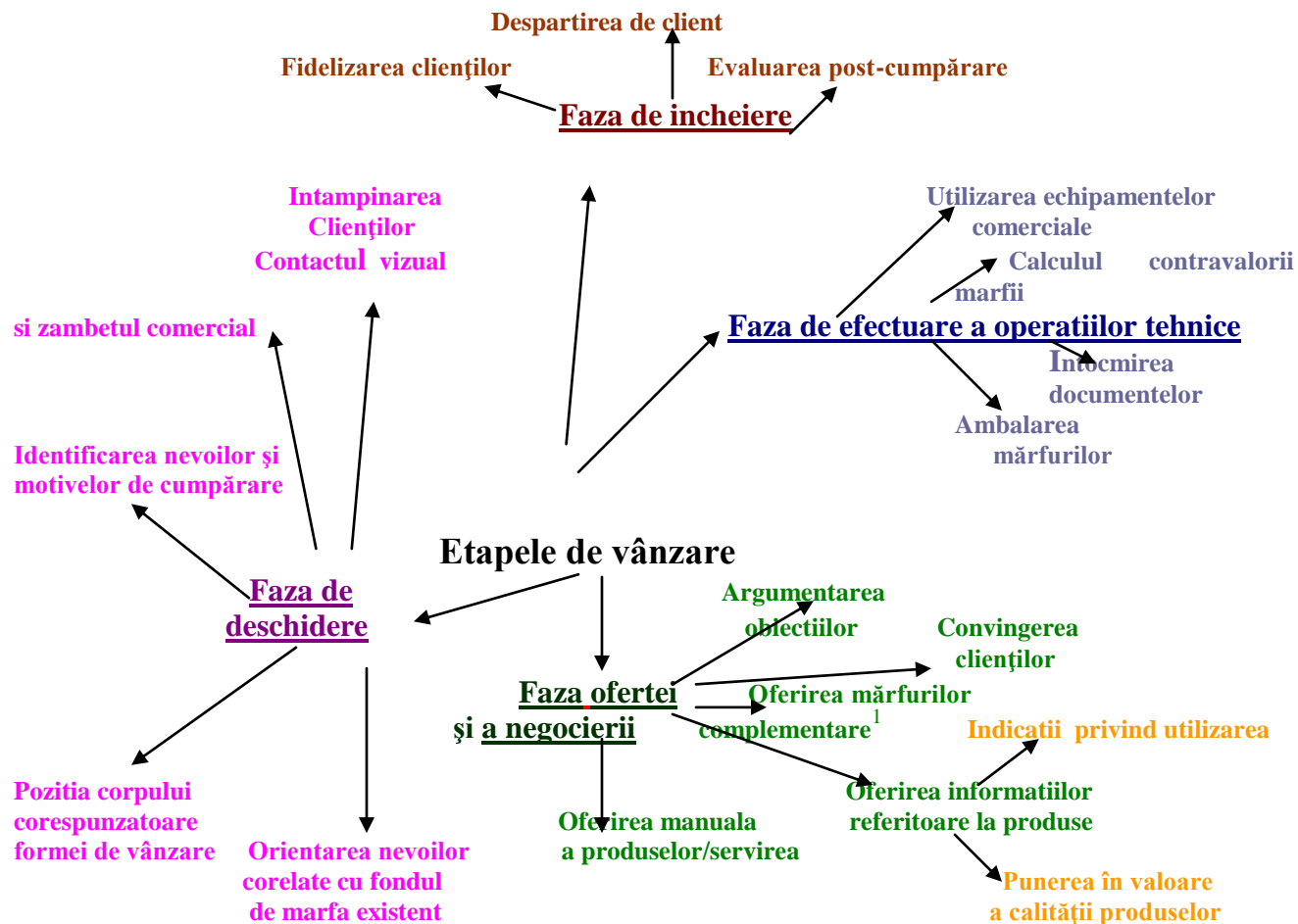


ETAPELE VÂNZĂRII MĂRFURILOR

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 specilitate și formule de politețe !

TIPURI DE CLIENȚI

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

Criteriul de clasificare	Tipul de client²	Elemente observabile³ 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 contradicția, 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, îndrăzneț.	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, blândete, 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.

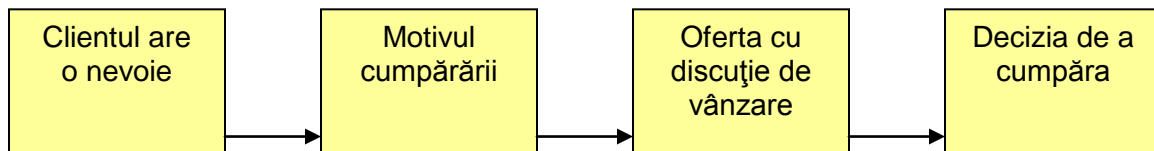
² Aceste tipuri de clienți de foarte multe ori nu apar în "forma pură" în practica de zi cu zi, ci ca forme mixte care reunesc mai multe tipuri.

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 va adresați corespunzător tipului său.

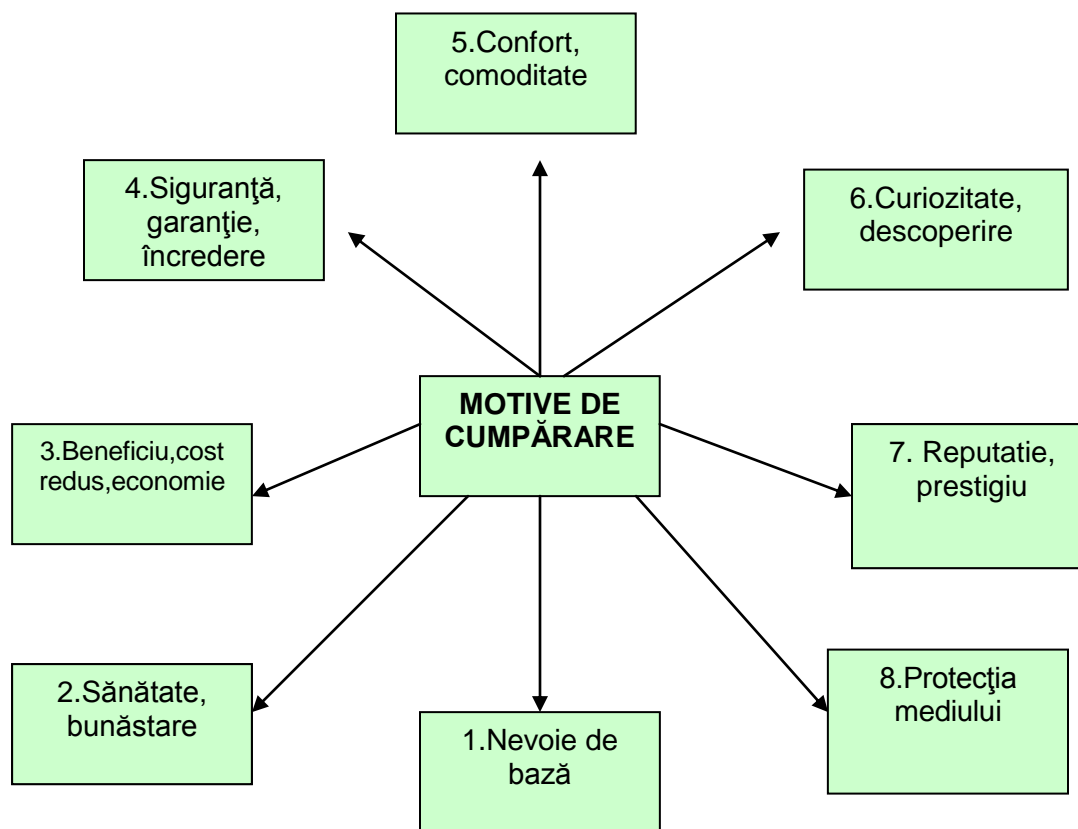
MOTIVELE DE CUMPĂRARE ALE CLIENȚILOR

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.

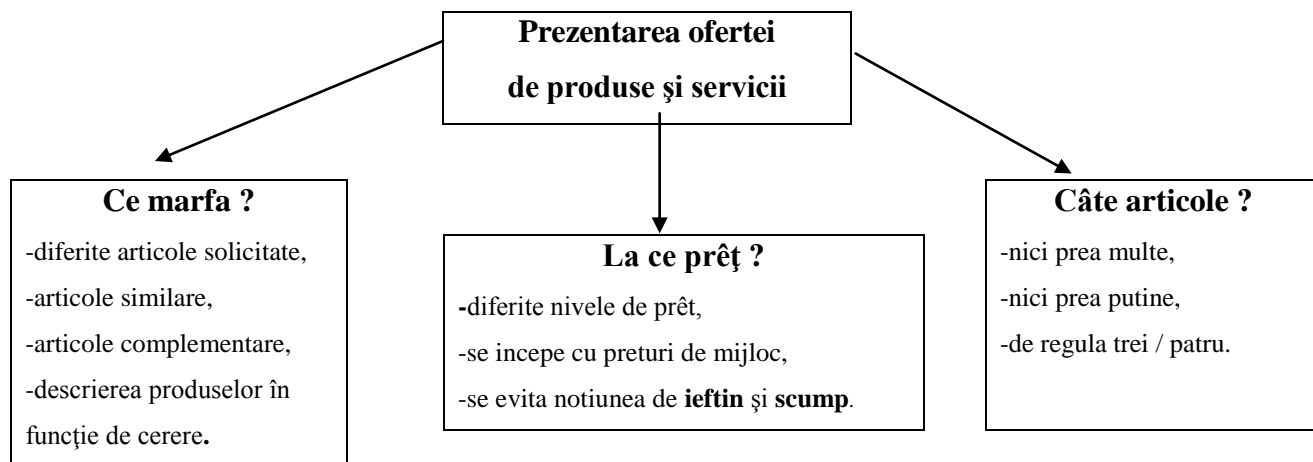


Motivele de cumpărare des întâlnite sunt, de exemplu :



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 optima a lor la nevoile clientului, deci se realizeaza AIDA. Prezentarea cuprinde doua subetape distincte și simultane și anume :

- oferirea manuala a produselor⁴, servirea și probarea lor ;
- prezentarea verbala⁵ a produselor, ce insoteste miscarea de oferire ;

2. Argumentele de vânzare⁶, cu referire la:

- **marfa** – caracteristici (atribute, caracteristici, preț, utilizare, avantaje conferite etc., fara a face o legatura directa intre produs și clientul respectiv ;
- **motivul de cumpărare** – ce asteptari au clienții de la marfa ;
- **client** - contin beneficiul de utilizare sau importanta ale produsului pentru client ;
- **protectia mediului** - cu referire la poluare și reciclare ;
- **obiectiile clienților** - în funcție de motive, caz în care vânzătorul nu trebuie sa reactioneze pripit, sau sa critice, ci sa intrebe, asculte, argumenteze, ofere alternative.

⁴ Fiecare produs are propria sa modalitate de oferire, probare și servire, care include miscari și gesturi tipice, incercandu-se umanizarea produsului. Gesturile de oferire sunt controlate, rapide, gratioase, fiind interzise miscarile bruste, trantirea produselor pe tonet, oferirea lor blazata, indiferenta.

⁵ Prezentarea verbala trebuie insotita de o mimica și gestică adecvata, să fie inteligenta, rationala și convingatoare.

⁶ Argumentele de vânzare sunt motivatii și dovezi care il fac pe client să inteleaga care este avantajul personal (=beneficiul), pe care i-l ofera produsul și care sunt menite să il convinga să cumpere.

Intrebarile și obiectiile clienților sunt componente normale ale unei negocieri.

Daca un client va refuza oferta sau produsul, are de cele mai multe ori doua motive, cel pe care-l numeste și un al doilea , adevaratul motiv. De aceea trebuie sa aflati daca este vorba de un pretext sau de o obiectie reala.

Cateva sugestii pentru comportamentul în cazul obiectiilor clienților :

- ascultati cu atentie și concentrati, în nici un caz nu intrerupeti discutia !
- luati în serios ceea ce invoca clientul ;
- incercati sa descoperiti pretextul în obiectie !
- ramaneti corect, politicos, calm, profesionist și sigur !
- evitati sa pareti atotstiutor, pentru a nu-i enerva !
- premisa pentru o tratare coreta a obiectiilor clienților sunt cunostintele despre marfa, prôt, piata, clienti și o buna pregatire în vederea posibilelor obiectii ale clienților.

Rezolvarea obiectiilor - exemplu : obiectie cu privire la pret :

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

V : Cand spuneti aproape la fel, la ce va referiti ?

Va amintiti cumva, materialul sau modelul ?

C : Sincer sa fii, nu prea.

V : Dati-mi voie sa va explic putin. Exista mai multe modele care arata aproape la fel, dar sunt extrem de diferite din punct de vedere al performantei. Uitati, cel de aici are.....

EFFECTUAREA OPERAȚIILOR TEHNICE DE VÂNZARE

Se refera la :

- Stabilirea cantitatilor de produse solicitate de client prin : numarare, portionare cantarire, și masurare ;
- Utilizarea corecta a instrumentelor și utilajelor comerciale pentru stabilirea cantitatilor : cantar, feliator de mezeluri, rasnita 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 încorporat, 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 ;
 - utilizarea materialelor de ambalare speciale care să fie atragătoare, funcționale și de calitate (hartie, pungii, cutii, panglici, sacose etc.)
- Intocmirea și eliberarea documentelor specifice vânzării : bon de vânzare, bon fiscal, chitanța, factura, certificat de garanție.



Toate operațiile tehnice de vânzare se desfășoară în fața clientului, pentru ca acesta să poată verifica corectitudinea acestora !

BIBLIOGRAFIE

1. Bătu 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 Preuniversitară, 2004
3. *** *Legea contabilității nr.82/1991*, republicată și actualizată în 2014

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.