



# TEHNICI DE VÂNZARE

Modul Soft Skills

## ABSTRACT

“Dacă vrei să cumperi de la noi, vorbim engleza, dar dacă vrei să ne vinzi ceva, trebuie să vorbești germana.” (Helmut Kohl)

Universitatea “Ovidius”  
din Constanța

Tehnici de vânzare

# TEHNICI DE VÂNZARE

## Cuprins

1. Prospectarea inteligentă.....	2
2. Tehnicile de vânzări care vând.....	2
3. Pașii vânzării în 5 etape .....	4
4. Prezentarea de 1 minut .....	4
5. Gestionarea eficientă a conversației în vânzări.....	5
6. Pași pentru contracararea obiecțiilor și a convingerilor care blochează vânzarea .....	6
7. Modalități de a prezenta prețul .....	6
8. Cum să transformi NU în DA.....	7
9. Ce cuvinte să spun ca să vând și ce cuvinte să nu spun.....	7
10. Tehnici de închidere .....	8
11. Pași concreți pentru gestionarea reclamațiilor și a clienților nemulțumiți .....	8
12. Transformă frica în profit .....	9
Bibliografie .....	10

## Lista Figurilor

Figura nr. 1. Conținutul prezentării de 1 minut.....	5
Figura nr. 2. Formulări de evitat/de utilizat în vânzări.....	8

## Introducere

Modulul "Tehnici de vânzare" reprezintă un scurt ghid pentru dezvoltarea competențelor în domeniul vânzărilor, cuprinzând cele mai importante informații referitoare la:

- *prospectarea pieței,*
- *tehnici de vânzare eficiente,*
- *cum să convingi interlocutorul să cumpere,*
- *gestionarea comunicării în vânzări,*
- *etape pentru gestionarea clienților nemulțumiți etc.*

Având un caracter preponderent aplicativ, suportul de curs este fundamentat atât pe referințe academice, cât și pe referințe bibliografice preluate de la trainerii din domeniu.

## 1. Prospectarea inteligentă

Vânzarea reprezintă rezultatul interacțiunii dintre furnizor (cel care vinde) și cumpărător (cel care achiziționează). Succesul vânzărilor depinde în mod direct de modul în care pregătim vânzarea, un rol important fiind alocat etapei de **prospectare**, cu alte cuvinte, de *identificare a celor cărora vrem să le vindem ceva, respectiv de localizare a informațiilor care permit profesioniștilor de vânzări să identifice potențialii cumpărători* (Blythe, 2005).

Prospectarea cuprinde 3 etape:

- ❖ **definirea pieței vizate** – delimitarea precisă a segmentului de piață căruia ne adresăm, a grupului de clienți, a sectorului economic etc.;
- ❖ **generarea pistelor de vânzări** – identificarea posibililor clienți, a potențialilor cumpărători care ar fi dispuși să asculte o eventuală prezentare de vânzare;
- ❖ **calificarea clienților potențiali** – preselecția potențialilor clienți (se identifică nevoile acestora și dacă dețin mijloacele de plată).

Pentru o **prospectare inteligentă**, se recomandă implementarea următoarelor **recomandări**:

- ❖ utilizarea apelului telefonic exclusiv pentru obținerea întâlnirii cu potențialul client, fără a furniza alte detalii (Pistol, 2017); stabilirea scenariului telefonic:
  - stabilirea obiectivelor generale;
  - culegerea de informații despre prospect (numele și funcția fiind esențiale)
  - redactarea scenariului-tip, respectiv pregătirea reacțiilor pentru cât mai multe variante de răspuns anticipate (dacă nu răspunde persoana vizată la telefon etc.);
  - apelul propriu-zis, având ca scop obținerea întâlnirii în care să i se prezinte oferta de vânzare;
- a) utilizarea de metode de prospectare eficiente, respectiv: grupurile de prieteni și de cunoștințe, partenerii de afaceri care urmăresc aceeași piață, referințe obținute de la clienții existenți, rețelele de socializare; în general, există mai multe *metode de prospectare* ce pot conduce la identificarea de noi clienți, respectiv (Enescu, 2012);
  - *"abordări la rece"*: baze de date publice; colecții de cărți de vizită; articole de presă cu informații pozitive; vizite neanunțate, nepregătite dinainte cu o abordare telefonică;
  - *"abordări la cald"*: amici, foști colegi de școală, de facultate, de serviciu; foști clienți de-ai firmei; recomandări; dezvoltarea unei rețele de surse de referințe; seminarii gratuite; campanii de promovare "în doi pași"; sondaj de prospectare; blog cu informații utile oferite gratuit.

## 2. Tehnicile de vânzări care vând

În vederea comercializării produselor sau serviciilor aflate în portofoliu, pot fi utilizate mai multe tehnici de vânzare, printre care cele mai eficiente sunt (PortalManagement, 2017):

- a) **tehnica de vânzare C.A.B.** (caracteristici, avantaje, beneficii):
  - ❖ caracteristicile unui produs/serviciu – reprezintă proprietățile fizice ce decurg din procesul de fabricație/definire; ex: camera foto de 12 megapixeli, 4G etc.; un

- cumpărător achiziționează un produs/serviciu nu pentru caracteristici, ci pentru avantajele care decurg din acestea (fotografi de calitate, viteză Internet ridicată);
- ❖ avantajele – decurg din caracteristicile produsului; pentru a afla avantajele trebuie să răspunzi la întrebările: "cu ce mă ajută caracteristica respectivului produs?"; "ce plus îmi aduce?";
  - ❖ beneficiile – acestea pot fi prezentate doar în urma identificării nevoilor clienților și diferă de la un client la altul; de exemplu, pentru un client viteza de a naviga pe Internet poate avea ca beneficiu pentru un client viteza ridicată de a transmite mail-uri, dar pentru un altul, se poate concretiza în viteza de upload-are a pozelor;
- b) **tehnica AIDA ("ierarhia efectelor")** – descrie procesele de bază prin care indivizii devin motivați să acționeze ca răspuns la un stimul extern și cuprinde modalitățile prin care are loc o vânzare eficientă. Astfel:
- a) **atenție** – captarea atenției clientului poate fi făcută prin adresarea unor întrebări deschise, respectiv: "Vi s-a întâmplat vreodată să...?", "Ați observat că...?", "Cât de mult...?", "Știați că...?";
  - b) **interes** – interesul poate fi captat prin următorii pași:
    - ✓ lăsăm clientul să ne spună care sunt problemele acestuia
    - ✓ îi prezentăm soluțiile noastre pentru rezolvarea problemelor lui
    - ✓ îi împărtășim o poveste despre cum produsul/serviciul nostru a ajutat un alt client;
  - c) **dorință** – pentru a determina clientul să își dorească produsul nostru, apelăm la o serie de metode de marketing tradițional, respectiv:
    - ✓ îi arătăm clientului că produsul este valabil doar pentru o anumită perioadă de timp și doar pentru un anumit număr de persoane;
    - ✓ mărturii ale clienților mulțumiți de produs;
    - ✓ oferind produsul pentru testare gratuită o anumită perioadă de timp;
  - d) **acțiune** – pentru determinarea clientului să cumpere îi putem oferi o reducere sau un cadou atractiv pentru acesta;

Alte tehnici eficiente de vânzare sunt (Baltac, \*):

- a) **tehnica alternativei** (tehnica alegerii) – oamenii nu se gândesc la o a treia alternativă atunci când le sunt oferite două; de exemplu: "câte baxuri livrăm? 5 sau 10?", "având în vedere cele discutate până în momentul de față, primul lot să fie de 100 mp sau mai bine de 150 mp?"
- b) **tehnica fără risc** – "achiziționați produsul / serviciul X și, dacă nu este conform cerințelor dumneavoastră, îl puteți returna fără niciun alt cost";
- c) **tehnica abaterii atenției** – "la ce adresă ar trebui să ajungă produsul?", "care este numele dumneavoastră?"; tehnica se folosește atunci când obiecțiile reale importante au fost tratate deja, orientând clientul spre aspectele secundare ale vânzării;
- d) **tehnica ofertei speciale** – "oferta noastră este valabilă 3 zile, prin urmare ar fi oportun să beneficiați de acest beneficiu"; "acest produs nu îl vom mai avea în stoc până la vară";
- e) **tehnica modelului sau a referinței** – funcționează în momentul în care persoana utilizată drept referință reprezintă un model sau o autoritate pentru client; "ați auzit de...? El însuși folosește produsul nostru";
- f) **tehnica consecvenței sau a da-urilor mici** – "sunteți mulțumit de colaborarea noastră de până acum? - da", "ne-am îndeplinit promisiunile? - da"; "am respectat toți termenii

și condițiile? - da"; "atunci, am nevoie de acordul dumneavoastră pentru această vânzare";

- g) **tehnica recapitulării** – "să recapitulăm avantajele colaborării noastre ... și dezavantajele...".

### 3. Pașii vânzării în 5 etape

Pașii vânzării în 5 etape sunt redată în continuare (Blythe, 2005):

- a) **introducerea** – o prezentare succintă pentru a stabili subiectul discuției, pentru a crea legătura cu potențialul client, utilizarea unor întrebări de ordin general;
- b) **identificarea nevoilor clientului** – reprezintă etapa esențială, agentul de vânzări adresând întrebări care identifică nevoile clientului potențial pentru categoria de produse în cauză și le aduce în prim-planul atenției acestuia;
- c) **prezentarea** – explicarea soluției propuse de către agentul de vânzări pentru satisfacerea nevoilor clientului potențial; prezentarea trebuie să fie adaptată nevoilor clienților, să fie personalizată și foarte clară deoarece un individ nu poate reține foarte multe argumente în urma prezentării, iar acestea este esențial să fie corelate cu nevoile;
- d) **tratarea obiecțiilor** – abordarea problemelor ridicate de către potențialul client și soluționarea acestora; dacă există o listă a obiecțiilor întâlnite în cadrul altor prezentări, anumite argumente pot fi introduse în prezentare astfel încât potențialul client să găsească răspunsul în prezentarea produsului/serviciului;
- e) **închiderea vânzării** – obținerea unei decizii de către potențialul client; această etapă nu presupune neapărat încheierea tranzacției de vânzare, următorul pas putând fi reprezentat, de exemplu, de o nouă întâlnire cu o persoană împuternicită să semneze contractul; esențial este că acest următor pas decurge din decizia potențialului client, prin urmare este important să îl aducem în acest stadiu.

### 4. Prezentarea de 1 minut

Prezentarea de 1 minut are la bază tehnica AIDA prezentată mai sus, așa cum reiese din *Figura nr. 1*.

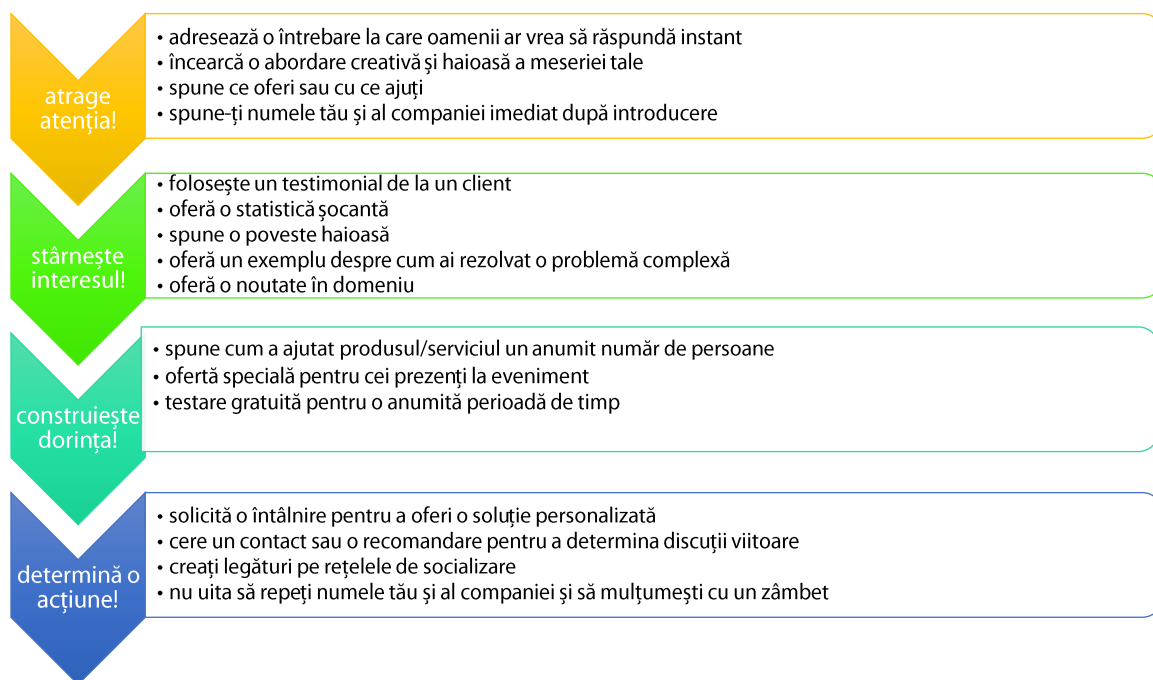


Figura nr. 1. Conținutul prezentării de 1 minut  
 Sursa: Adaptare după Cum te prezinți într-un minut? (Monetworking.ro, 2017)

Este esențial a se înțelege că această prezentare este despre potențialul client și nu despre agentul de vânzări sau compania pe care o reprezintă (a nu se irosi timpul pe prezentarea istoricului, a locațiilor etc.). De aceea, trebuie utilizate adresări și formulări directe, de exemplu: "voi", "dumneavoastră", "probabil v-ați confruntat la un moment dat cu...", "probabil aveți nevoie de...".

## 5. Gestionarea eficientă a conversației în vânzări

Pentru o conversație reușită în vânzări, trebuie respectate câteva reguli, lista de mai jos nefiind exhaustivă (PortalManagement, 2017):

- Nu se poate vorbi și asculta în același timp.
- Problema și nevoia potențialului client sunt cele mai importante.
- Întreabă atunci când nu înțelegi ceva!
- O ezitare din partea interlocutorului, o pauză, nu înseamnă obligatoriu finalizarea punctului de vedere.
- Elimină orice alt punct de interes care te-ar putea distra de la discuție!
- Ascultă ideile potențialului client, nu doar cuvintele rostite! Nu toate persoanele s-au născut cu darul oratoriei!
- Utilizează, ori de câte ori ai ocazia, cuvinte sau interjecții care exprimă entuziasm și înțelegere: "senzațional", "superb", "da"!
- Nu te certa cu potențialul client nici măcar în minte!
- Nu sări direct la concluzii! Lasă-l pe client să respire!
- Cu cât vei asculta mai mult, cu atât vei vinde mai mult!

Este important ca pe parcursul conversației, vânzătorul să nu vorbească foarte mult și să nu plictisească, obosească sau încarce potențialul client cu foarte multe informații, ci să se folosească de dialog ca principală sursă de a adresa întrebări astfel încât să determine nevoile și problemele acestuia.

De asemenea, vânzătorul trebuie să fie atent la depășirea potențialelor blocaje (fiziologice – oboseala, mediul etc. sau psihologice – motivația insuficientă, dezinteresul, emoția, neîncrederea etc.) ale potențialului client, adresându-i întrebări în situația în care pare nemulțumit sau deranjat de anumiți factori externi (de exemplu, dacă stă confortabil, dacă este în regulă locația etc.). Totodată, o atenție deosebită trebuie acordată limbajului nonverbal, gesturile și mimica clientului transmițând exact starea pe care o simte.

## 6. Pași pentru contracararea obiecțiilor și a convingerilor care blochează vânzarea

Obiecțiile reprezintă interogații sau afirmații negative formulate de potențialul client în cursul prezentării. Cele mai întâlnite obiecții sunt: "nu ne putem permite" sau "trebuie să mă mai consult cu cineva".

Obiecțiile pot apărea din numeroase cauze, respectiv (Rujoiu, \*): *potențialul client necesită clarificarea anumitor aspecte, nu are timp, nu are suficienți bani, dorește să negocieze, colaborează deja cu o altă companie, nu are încredere, nu e interesat sau nu i-a fost atrasă atenția.*

Rezolvarea obiecțiilor poate fi efectuată prin parcurgerea următorilor pași (Blythe, 2005):

- a) *se repetă obiecția*, sub forma unei întrebări adresate potențialului client pentru a se convinge că ambele părți au aceeași viziune asupra problemei;
- b) *se izolează obiecția*, deci se obține confirmarea că aceasta este singura problemă pe care potențialul client o vede la produsul oferit;
- c) *agentul de vânzări își cere scuze* pentru faptul că n-a explicat cum trebuia lucrurile;
- d) *se confirmă împreună cu potențialul client înlăturarea obiecției.*

O recomandare în acest sens este următoarea: intenția de bună-credință de a demonstra că clientul nu are dreptate în privința obiecției și de a-l contrazice (de exemplu: clientul afirmă că prețul este prea mare, iar vânzătorul îi răspunde că nu este adevărat) nu este benefică, conducând la eșuarea vânzării.

## 7. Modalități de a prezenta prețul

Există mai multe tehnici eficiente de prezentare a prețului, printre care (Soleriu, \*):

- a) **teoria similarității** – atunci când există două opțiuni similare, clientul are tendința de a amâna adoptarea unei decizii; în acest sens, vânzătorul trebuie să stabilească un preț ușor mai ridicat pentru unul dintre produse;
- b) **tehnica ancorării prețului** – în situația în care vrei să vinzi un ceas de 1000 lei, alături de ceasul de 1000 lei încă unul de 2000 lei, iar cel de 1000 lei va părea un chilipir față de

celălalt; plasarea produselor premium lângă produsele standard va conduce la creșterea vânzărilor pentru produsele standard;

- c) **tehnici de eliminare a frustrărilor vizitatorilor** – prezentarea prețului ca taxă lunară vs. taxă anuală; pachete de produse; utilizarea de cuvinte magice (de exemplu, cuvântul "mică" lângă "taxă");
- d) **utilizarea cifrei 9** – de exemplu, un studiu efectuat pe două magazine online a evidențiat că o reducere de la 60\$ la 49\$ a adus mai multe vânzări decât reducerea la 45%; de asemenea, utilizarea formulei de preț x,99 lei are un impact psihologic puternic;
- e) **evidențierea timpului economisit de client** – de exemplu, "atinge rezultatul a în maxim b zile" are un impact mai mare decât "reducere x%";
- f) **testarea diferitelor niveluri de preț** – dacă se dorește creșterea vânzărilor pentru produsele premium trebuie adăugate în ofertă și produse super-premium;
- g) **utilizarea unor prețuri simple** – utilizarea a cât mai puține semne de punctuație; de exemplu, 1499 lei în loc de 1.499,00 lei sau 1.4999 lei.

## 8. Cum să transformi NU în DA

În procesul de vânzare în care un client este mai greu de convins, pot fi urmăriți 5 pași pentru încheierea vânzării, respectiv (Rujoiu, \*):

- a) Convinge-l că are nevoie de produsul/serviciul tău!
- b) Convinge-l că ceea ce îi propui tu îi sporește securitatea!
- c) Convinge-l că cei care au mai achiziționat acest produs/serviciu au făcut o alegere!
- d) Convinge-l că ceea ce îi oferi tu îi asigură un plus față de ceilalți!
- e) Convinge-l că va încheia o afacere bună și va avea un sentiment de împlinire, depășind condiția actuală!

Este esențial ca etapele urmate să fie exact acestea de mai sus, fără a ne grăbi să începem sau să ajungem direct la ultima etapă. Condiția de bază este aceea de a identifica nevoile clientului și de a îl asigura că produsul/serviciul oferit asigură, în ordine, satisfacerea nevoilor din piramida lui Maslow (nevoi fiziologice sau primare, nevoia de securitate, de afiliere la grup, de recunoaștere, de autorealizare). Cu alte cuvinte, trebuie să descoperim ce își dorește clientul și să îl ajutăm să obțină respectivul lucru.

## 9. Ce cuvinte să spun ca să vând și ce cuvinte să nu spun

În conversația cu un potențial client, cuvintele au un rol primordial, acestea influențând direct comportamentul de cumpărare al interlocutorului. Redăm, în *Figura nr. 2*, o listă cu formulări ce trebuie evitate și o listă cu formulările recomandate a fi utilizate (Popescu, 2003)

DE EVITAT:	DE UTILIZAT:
<input checked="" type="checkbox"/> Cheltuială	a) Investiție
<input checked="" type="checkbox"/> Preț	b) Valoare
<input checked="" type="checkbox"/> Sarcină	c) Responsabilitate
<input checked="" type="checkbox"/> Fără risc	d) În condiții de securitate
<input checked="" type="checkbox"/> Termen	e) Dată de realizare
<input checked="" type="checkbox"/> Trebuie	f) Puteți să...
<input checked="" type="checkbox"/> Dezacord	g) Greșit înțeles



<input checked="" type="checkbox"/> Obligativu	h) Recomandabil
<input checked="" type="checkbox"/> Nu vreau	i) Am rezerve
<input checked="" type="checkbox"/> Inacceptabil	j) De revăzut
<input checked="" type="checkbox"/> Eu	k) Dumneavoastră
<input checked="" type="checkbox"/> Părerere	l) Experiență
<input checked="" type="checkbox"/> Să nu aveți nicio grijă!	m) Fiți sigur că...
<input checked="" type="checkbox"/> Aceste prețuri nu sunt competitive	n) Aceste prețuri sunt doar orientative
<input checked="" type="checkbox"/> Nu mai este mult	o) Este aproape gata
<input checked="" type="checkbox"/> Nicio problemă!	p) Totul este în regulă!
<input checked="" type="checkbox"/> Nu aveți de ales!	q) Este singura posibilitate!
<input checked="" type="checkbox"/> Nu este sarcina dumneavoastră!	r) Este obligația noastră!
<input checked="" type="checkbox"/> Nu este scump	s) Prețul este mic
<input checked="" type="checkbox"/> Suntem fără concurență!	t) Suntem singuri capabili să...
<input checked="" type="checkbox"/> Credeți că puteți să...?	u) Cu siguranță că veți accepta să...
<input checked="" type="checkbox"/> Aș dori să îmi exprim speranța că...	v) Îmi exprim convingerea că...
<input checked="" type="checkbox"/> Sunteți primul care afirmă așa ceva!	w) Remarca dumneavoastră este interesantă!
<input checked="" type="checkbox"/> După părerea mea...	x) Experiența demonstrează că...
<input checked="" type="checkbox"/> N-o să vă pară rău	y) Veți avea întreaga satisfacție
<input checked="" type="checkbox"/> Vă înșelați! (nu aveți dreptate!)	z) Aveți dreptate, dar...
<input checked="" type="checkbox"/> Nu sunt de acord!	aa) Sunt de acord cu tot ceea ce spuneți, dar...
<input checked="" type="checkbox"/> Dacă aș fi în locul dumneavoastră...	bb) Haideți să vedem, împreună!

Figura nr. 2. Formulări de evitat/de utilizat în vânzări  
Sursa: Comunicare managerială (Popescu, 2003)

## 10. Tehnici de închidere

Câteva dintre cele mai utilizate tehnici de închidere a unei vânzări sunt (Blythe, 2005):

- încheierea alternativă** – clientului potențial îi sunt oferite două variante, ambele conducând la lansarea comenzii; exemplu: "Le vreți pe roșu sau pe verde?"
- încheierea cu carnetul de comenzi** – vânzătorul reiterează toate detaliile comenzii; exemplu: "În regulă, vreți modelul pe verde, patru bucăți, iar ziua ideală de livrare este joi...";
- încheierea pentru livrare imediată** – potențialului client i se demonstrează faptul că, cu cât va încheia mai repede tranzacția, cu atât va beneficia mai repede de beneficiile produsului"; exemplu: "Foarte bine! Deci, cu cât rezolvăm mai repede partea de birocrație, cu atât începeți mai curând să economisiți din costurile de care vorbeam, de acord?"
- încheierea "testați-l acasă"** – clientului potențial i se permite să împrumute produsul pentru o perioadă de timp limitată pentru a se convinge de beneficii;
- încheierea managerului de vânzări** – agentul de vânzări menționează că nu poate oferi alte reduceri, dar acceptă să-și sune managerul pentru a solicita o nouă reducere cu condiția ca, dacă potențialul client este de acord, să demareze imediat tranzacția.

## 11. Pași concreți pentru gestionarea reclamațiilor și a clienților nemulțumiți

Pentru a asigura succesul unei vânzări și păstrarea unor relații bune cu clienții este necesar a trata în timp real nemulțumirile acestora. Astfel, este necesar să urmărim câteva etape (Pascu, 2012):

- a) **comunicarea** – modul de tratare a reclamațiilor trebuie cuprins în broșuri, pliante sau în alte surse ce vor fi puse la dispoziția clienților, reclamantilor sau altor părți interesate astfel încât nicio parte să nu fie dezavantajată;
- b) **primirea reclamației** – înregistrarea reclamației inițiale trebuie să identifice soluționarea urmărită de reclamant, precum și orice alte informații utile pentru tratarea eficientă a reclamației;
- c) **urmărirea reclamației** – se va urmări stadiul soluționării reclamației de-a lungul întregului proces și se va informa reclamantul, la intervale de timp regulate, cu privire la stadiu;
- d) **confirmarea de primire a reclamației** – primirea reclamației trebuie confirmată reclamantului prin diverse mijloace (email, telefon, poștă etc.);
- e) **evaluarea inițială a reclamației** – ulterior primirii, reclamația trebuie evaluată în funcție de severitate, implicații asupra securității, complexitate, impact, necesitatea acțiunii imediate;
- f) **cercetarea reclamațiilor** – compania va întreprinde toate demersurile necesare în vederea soluționării reclamației, nivelul cercetării fiind direct proporțional cu criteriile evaluate în etapa anterioară;
- g) **răspunsul la reclamații** – compania trebuie să ofere un răspuns care să satisfacă cerințele reclamantului, să corecteze problema și să preîntâmpine apariția acesteia în viitor; dacă reclamația nu poate fi soluționată imediat, trebuie realizate demersurile soluționării eficiente a acesteia;
- h) **comunicarea deciziei** – orice informație privind stadiul reclamației sau al soluționării acesteia trebuie transmis reclamantului;
- i) **închiderea reclamației** – în situația acceptării de către reclamant a deciziei, reclamația se consideră a fi închisă, altfel, trebuie identificate alternative care să satisfacă așteptările clientului nemulțumit.

## 12.Transformă frica în profit

Frica decurge din proiecții mentale, fiind generată de anumite convingeri limitative din subconștient. Prezența acesteia ne face să fim prudenți în adoptarea deciziilor și să gândim de două ori înainte de a lua o decizie, aspect foarte important în gestionarea afacerilor, inclusiv a vânzărilor.

Frica reprezintă o dovadă a faptului că te afli în fața unei noi etape din viața ta, cu un potențial ridicat, prin urmare aceasta trebuie direcționată în vederea obținerii unor rezultate pozitive; de exemplu, dacă ai îndoieli în privința procesului de achiziționare a unui produs/serviciu, asumarea riscului poate aduce beneficii considerabile în viitor; acest lucru poate fi valabil și pentru un vânzător care, de teamă să nu deranjeze un client, nu insistă în vânzarea produsului/serviciului, deși, dacă deține abilități de comunicare solide va gestiona, cu siguranță, un răspuns negativ din partea clientului.

Frica de eșec este absolut normală, însă numai prin parcurgerea anumitor experiențe și greșeli vei învăța care sunt lucrurile benefice pentru tine și vei dobândi maturitatea necesară adoptării deciziilor importante, indiferent că acestea aparțin vieții sociale sau profesionale. Prin urmare, temerile tale trebuie direcționate în vederea asumării de riscuri și obținerii de performanțe profesionale

### Ce am învățat prin parcurgerea acestui curs?

- ❖ etapa de pregătire a vânzării este esențială, în speță prospectarea, aici identificându-se potențialii clienți pentru produsele/serviciile noastre;
- ❖ clienții trebuie tratați diferit, punctul de plecare în realizarea unei vânzări fiind reprezentat de identificarea nevoilor acestora;
- ❖ o atenție ridicată trebuie acordată limbajului utilizat în conversația cu potențialii clienți; trebuie evitate negațiile și întotdeauna trebuie să ne raportăm la client și la nevoile acestuia;
- ❖ de asemenea, important este și modul în care gestionăm reclamațiile și nemulțumirile clienților, de acest aspect depinzând succesul viitoarelor colaborări.



### Bibliografie

1. Baltac, O. (\*). *11 tehnici de vânzări utile*. Preluat pe Noiembrie 11, 2018, de pe Traininguri.ro: <https://www.traininguri.ro/11-tehnici-de-vanzari/>
2. Blythe, J. (2005). *Managementul vânzărilor și al clienților cheie*. București: CODECS.
3. Deaconu, A., Podgoreanu, S., & Rasca, L. (2004). *Factorul uman și performanțele organizației*. București: ASE.
4. Enescu, M. (2012). *Cum să găsești noi clienți*. Preluat pe Noiembrie 2018, 2018, de pe <http://www.curs-vanzari-intensiv.ro/>
5. Monetworking.ro. (2017, Mai 19). *Cum te prezinți într-un minut*. Preluat pe Noiembrie 19, 2018, de pe Monetworking.ro: (<https://morenetworking.ro/cum-te-prezinti-intr-un-minut/>)
6. Pascu, E. (2012). *Managementul relațiilor cu clienții*. București: Universitară.
7. Pistol, L. (2017). *Gestiunea tehnicilor de vânzare*. Bucuresti, Romania. Preluat pe Noiembrie 18, 2018, de pe [https://se-b.spiruharet.ro/images/secretariat/2017-2018/programe\\_licenta/mk/sinteze/an\\_3\\_sem\\_1/curs\\_gestiunea\\_tehnicilor\\_de\\_v%C3%A2nzare.pdf](https://se-b.spiruharet.ro/images/secretariat/2017-2018/programe_licenta/mk/sinteze/an_3_sem_1/curs_gestiunea_tehnicilor_de_v%C3%A2nzare.pdf)

8. Popescu, D. (2003). *Comunicare managerială. Strategii și tehnici de negociere*. București. Preluat pe Noiembrie 17, 2018, de pe <http://www.liceul-spiru-haret.ro/wp-content/uploads/Comunicare-managerial%C4%83-%C8%99i-tehnici-de-negociere.pdf>
9. PortalManagement. (2017, Septembrie 11). *Tehnici și reguli care sa te ajute să vinzi mai mult*. Preluat pe Noiembrie 11, 2018, de pe Portal Management: <https://portalmanagement.ro/abonare-newsletter/>
10. Rujoiu, M. (\*). *Contracararea obiecțiilor în negociere și vânzări*. Preluat pe Noiembrie 19, 2018, de pe Traininguri.ro: <https://www.traininguri.ro/tehnici-de-vanzare/>
11. Soleriu, C. (\*). *7 modalități prin care prețul tău va părea un chilipir și vei vinde fără discount*. Preluat pe Noiembrie 19, 2018, de pe Conversionacademy.eu: <https://conversionacademy.eu/blog/7-modalitati-prin-care-pretul-tau-va-para-un-chilipir-si-vei-vinde-fara-discount/>