

Consiliul pentru Standarde Ocupaționale și Atestare
Unitatea de Cercetare și Servicii Tehnice

STANDARD OCUPATIONAL

Ocupația: Agent vânzări

Domeniul: Comerț și servicii

București 2000

Unitatea pilot:

IRECSON

Coordonator proiect standard ocupațional:

Cristina Niculescu Mizil

Membrii echipei de redactare a standardului ocupațional:

Lucian Azoriței, key account executive, Gillette

Viorel Lari țoni, manager vânzări, Tamisa Trading

Referenți de specialitate:

Sorin Vlad Duțescu

Robert Louis Robea

Standard aprobat COSA la data de 28-06-2000

Cod COSA: O - 235

© copyright 2000 , COSA - U.C.S.T.

Toate drepturile asupra acestui document sunt rezervate.

Acesta nu poate fi reprodus parțial sau integral, nu poate fi folosit sau citat în alte lucrări fara acordul COSA.

Agent vânzări

Descrierea ocupației

Agentul de vânzări este ocupația care asigură distribuția fizică a produselor și serviciilor unei organizații. În cadrul acestei responsabilități agentul de vânzări prospectează piața de profil identificând principalele oportunități de vânzare, negociază condițiile de vânzare cu beneficiarii, crează condițiile de vânzare și prezintă obiectul vânzării, monitorizează clienții și satisfacția acestora. Totodată, agentul de vânzări asigură activități de service și de merchandising.

Agent vânzări

UNITĂȚILE DE COMPETENȚĂ

Domeniile de competență

Competențe fundamentale

Competențe generale la locul de muncă

Competențe specifice

Unitățile de competență

Comunicare interactivă
Munca în echipă

Dezvoltare profesională
Planificarea activității individuale zilnice
Promovarea imaginii de firmă

Asigurarea de servicii post-vânzare
Derularea vânzării produselor specifice
Desfășurarea activității de merchandising
Monitorizarea clienților
Negocierea condițiilor de vânzare
Prospectarea pieței

Comunicare interactivă

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Transmiterea și primirea	1.1. Comunicarea este realizată în cadrul atribuțiilor de serviciu, respectându-se raporturile ierarhice și funcționale. 1.2. Formele și mijloacele de comunicare folosite sunt cele corespunzătoare unei transmiteri rapide a informațiilor. 1.3. Informațiile transmise sunt corecte, concise, operative și redactate într-un limbaj adecvat; 1.4. Modul de adresare este politicos și cu multă sollicitudine.
2. Participarea la discuții pe teme profesionale	2.1. Rezolvarea problemelor profesionale se face pe baza discuțiilor acceptate de toți membrii grupului. 2.2. În cadrul discuțiilor de grup trebuie respectat dreptul la opinie al celorlalți participanți. 2.3. Punctele de vedere proprii sunt argumentate clar și expuse fără reținere. 2.4. Divergențele apărute trebuie rezolvate cu calm și politețe.

Gama de variabile

Forma de comunicare: scrisă și verbală;

Mijloace de comunicare: telefon, fax, rețele de calculatoare, corespondență.

Ghid pentru evaluare

Sunt necesare cunoștințe referitoare la schema organizatorică, raporturile ierarhice și funcționale, terminologia specifică;

La evaluare se va urmări:

Capacitatea candidatului de a respecta raporturile ierarhice și funcționale;

Folosirea de către candidat a unui limbaj adecvat;

Alegerea de către candidat a mijloacelor de comunicare cele mai adecvate scopului comunicării.

—

Munca în echipă

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identificarea rolurilor specifice	1.1. Rolurile sunt identificate pe baza informațiilor disponibile despre lucrarea de efectuat. 1.2. Atribuțiile specifice sunt preluate de fiecare membru al echipei. 1.3. Sugestiile pentru îmbunătățirea activității echipei sunt centralizate și furnizate cu claritate și promptitudine.
2. Efectuarea muncii împreună cu ceilalți membri	2.1. Se creează condiții de lucru pentru desfășurarea normală a activității. 2.2. Sarcinile sunt rezolvate printr-un proces agreat și acceptat de toți membrii echipei. 2.3. Fiecare membru al echipei participă alături de ceilalți membri la

Gama de variabile

Mărimea echipei: minim 2 persoane.

Ghid pentru evaluare

La evaluare se va urmări:

Capacitatea candidatului de exprimare concisă și clară utilizând corect terminologia de specialitate;
Capacitatea candidatului de a colabora cu ceilalți membri ai echipei în timpul realizării sarcinilor.

–

Dezvoltare profesională

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identificarea necesităților proprii de perfecționare	1.1. Necesitățile proprii de perfecționare sunt identificate în mod realist și obiectiv, pe baza autoevaluării 1.2. Necesitățile proprii de perfecționare sunt identificate în corelație cu cerințele de la locul de muncă și cu obiectivele personale.
2. Autoinstruirea	2.1. Autoinstruirea se face în mod continuu, utilizând sursele de informație disponibile. 2.2. Autoinstruirea are la bază necesitățile identificate. 2.3. Autoinstruirea se realizează în funcție de obiectivele urmărite.
3. Participarea la cursuri de perfecționare și la alte manifestări de specialitate.	3.1. Participarea la cursuri de perfecționare și la alte manifestări de specialitate se face în funcție de necesitățile de perfecționare identificate. 3.2. Cursurile de perfecționare profesională se stabilesc în funcție de

Gama de variabile

Surse de informare: publicații de specialitate, Internet, referate și comunicări științifice, schimb de informații și schimb de experiență cu persoane cu ocupație similară.

Ghid pentru evaluare

Sunt necesare un minim de cunoștințe profesionale care să permită identificarea punctelor slabe care ar necesita un plus de cunoștințe.

La evaluare se va urmări:

Capacitatea candidatului de autoevaluare pentru identificarea necesităților proprii de instruire profesională;
Eficiența autoinstruirii în funcție de obiectivele stabilite;
Responsabilitatea, spiritul critic și autocritic.

—

Planificarea activității individuale zilnice

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Stabilește prioritățile zilnice.	<p>1.1. Prioritățile zilnice sunt stabilite în funcție de indicațiile șefului ierarhic</p> <p>1.2. Identificarea priorităților zilnice se realizează ținând cont de gradul de urgență privind rezolvarea problemelor specifice vânzării</p> <p>1.3. Prioritățile zilnice sunt stabilite operativ, zilnic, la începutul</p>
2. Stabilește traseul zilnic.	<p>2.1. Traseul zilnic este stabilit în corelație cu activitatea celorlalte departamente ale firmei.</p> <p>2.2. Traseul este stabilit în funcție de indicațiile șefului ierarhic.</p> <p>2.3. Stabilirea traseului zilnic este corelată cu obiectivele pe termen scurt ale firmei.</p> <p>2.4. Traseul zilnic este stabilit în funcție de prioritățile de moment ale firmei.</p> <p>2.5. Traseul este stabilit cu asigurarea unui raport optim între clienții existenți și potențiali.</p> <p>2.6. Traseul zilnic este stabilit cu confirmarea clientului, atunci când este cazul.</p> <p>2.7. Traseul zilnic este stabilit cu gestionarea timpului alocat activității de vânzare pentru vizitarea tuturor clienților programați.</p> <p>2.8. Traseul zilnic este stabilit în corelație cu conținutul activității de</p>
3. Planifică activitatea de birou.	<p>3.1. Planificarea activității de la sediul firmei se realizează în funcție de natura problemelor ce trebuie abordate cu fiecare client în parte.</p> <p>3.2. Planificarea activității de birou se realizează în funcție de natura problemelor profesionale.</p> <p>3.3. Planificarea activității de birou se realizează în corelație cu activitatea altor departamente ale firmei.</p>
4. Replanifică activitățile nerealizate.	<p>4.1. Replanificarea se realizează cu operativitate, fără perturbarea activităților zilnice.</p> <p>4.2. Replanificarea activităților nerealizate se efectuează ori de câte ori este nevoie, din proprie inițiativă sau la indicațiile șefului ierarhic.</p> <p>4.3. Activitățile nerealizate sunt replanificate pentru evitarea unor eventuale disfuncționalități în activitate.</p>

Gama de variabile

Departamente ale firmei: - contabilitate , logistică, administrativ, distribuție etc.

Obiective pe termen scurt ale firmei : - creșterea vânzarilor pentru un anumit produs/serviciu
- creșterea vânzărilor pe o anumită zonă
- combaterea concurenței în anumite zone

Priorități de moment ale firmei : -promovarea unei oferte speciale care se poate adresa numai unei categorii de clienți

- lichidarea unui stoc existent
- combaterea concurenței într-un anumit punct de vânzare
- recuperarea creanțelor

- anumite activități de merchandising

Activități de birou: - concepere de oferte individualizate

- transmiterea prin fax a corespondenței comerciale
- contactarea telefonică a diverșilor clienți etc.

Problematika clientului : - programare la plată, feed-back, activități post-vânzare etc

Activitati de birou de natură profesională : - ședințe, redactare rapoarte informative, redactare corespondență comercială

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la :

Tipurile de probleme cu caracter de prioritate din activitatea agentului de vânzări

Elemente de planificare /organizare a activității

Probleme specifice activității desfășurate de agenții de vânzări: -cunoașterea produselor/serviciilor destinate vânzării, portofoliul de clienți, zona acoperită

Elemente de marketing

Evaluarea va urmări :

capacitatea de identificare operativă a priorităților din activitatea zilnică în funcție de indicațiile șefului ierarhic și ținând cont de gradul de urgență privind rezolvarea problemelor specifice vânzării de produse/servicii;
capacitatea de stabilire a unui traseu, coerent, în funcție de prioritățile de moment ale firmei, cu acoperirea optimă a clienților existenți și potențiali și gestionarea riguroasă a timpului alocat vizitelor de vânzare
capacitatea de corelare a activităților curente de birou cu deplasările în teren
modul în care este planificată activitatea de birou, în corelație cu activitatea altor departamente ale firmei și în funcție de natura problemelor ce urmează a fi abordate cu fiecare client în parte
capacitatea de replanificare operativă a activităților nerealizate pe parcursul unei zile, pentru evitarea unor eventuale disfuncționalități în activitate.

—

Promovarea imaginii de firmă

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Transmite informații către terți	<p>1.1. Transmiterea de informații către terți se realizează în corelație cu politica de vânzări a firmei</p> <p>1.2. Informațiile sunt transmise în scopul cunoașterii elementelor relevante privind firma</p> <p>1.3. Informațiile transmise sunt veridice, la obiect, concise, specializate și se referă la întreaga gamă de produse/servicii oferite de firmă</p> <p>1.4. Transmiterea informațiilor către terți se realizează ori de câte ori este nevoie, în funcție de obiectivele firmei și necesitățile clientului</p> <p>1.5. Transmiterea de informații către terți se realizează prin mijloace specifice</p>
2. Aplică instrumentele de promovare a imaginii de firmă	<p>2.1. Instrumentele de promovare a imaginii de firmă sunt aplicate permanent, în corelație cu interesele companiei.</p> <p>2.2. Promovarea imaginii de firmă se realizează prin adoptarea de atitudini personale care să reflecte valorile companiei.</p> <p>2.3. Aplicarea instrumentelor de promovare a imaginii de firmă se efectuează în corelație cu procedurile specifice ce decurg din cultura companiei.</p>

Gama de variabile

Politica de vânzări a firmei: promovarea unui anumit produs pe o anumită perioadă, lansarea unui produs nou și promovarea lui agresivă, educarea consumatorilor privind produsele noi de pe piață, creșterea imaginii de firmă

Elemente relevante privind firma: produsele / serviciile oferite, prețuri, servicii post-vânzare, facilități (transport, display, promovare de produse în magazin, promoții diverse etc.)

Mijloace specifice de transmitere a informațiilor: discuții cu clienții / colaboratorii / dealerii / intermediarii, prin intermediul materialelor de promovare

Instrumente de promovare a imaginii: limbaj profesional, ținută, comportament etc.

Interesele companiei: relații bune cu piața, satisfacerea nevoii consumatorilor

Valorile companiei: marcă, prestigiu, servicii de calitate, tradiție etc.

Procedurile specifice se referă la: îmbrăcăminte, program de muncă, mod de adresare, manieră de abordare a clienților etc.

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la :

date relevante privind firma

tehnici de comunicare

feed back anterior din piață

setul de valori al companiei

instrumentele de promovare a imaginii de firmă

Evaluarea va urmări:

capacitatea de transmitere a informațiilor către terți, în corelație cu politica de vânzări a firmei, în scopul cunoașterii datelor relevante privind furnizorul

capacitatea de transmitere a informațiilor către terți în funcție de obiectivele firmei și necesitățile clienților, cu utilizarea mijloacelor specifice de comunicare

capacitatea de aplicare permanentă a instrumentelor de promovare a imaginii de firmă prin adoptarea de atitudini personale care să reflecte valorile companiei și respectând procedurile specifice ce decurg din cultura companiei

Asigurarea de servicii post-vânzare

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Cuantifică gradul de satisfacere a nevoilor clientului.	1.1. Cuantificarea gradului de satisfacere a nevoilor clientului se realizează în corelație cu necesitățile identificate în momentul vânzării. 1.2. Cuantificarea gradului de satisfacere a nevoilor clientului se realizează prin compararea produsului vândut cu produsele concurente de pe piață.
2. Acordă asistență de specialitate în perioada post-vânzare.	1.3. Gradul de satisfacere a nevoilor clientului este cuantificat ciclic, la 2.1. Acordarea asistenței de specialitate în perioada post-vânzare se realizează la sesizarea clientului sau în conformitate cu prevederile contractului de vânzare-cumpărare încheiat. 2.2. Acordarea asistenței de specialitate în perioada post-vânzare se realizează în funcție de caracteristicile produsului/serviciului oferit spre vânzare și de tipul serviciilor derivate / colaterale oferite.

Gama de variabile

Probleme sesizate de client: necesitatea schimbării obiectelor în perioada de garanție, acordare de servicii post-garanție

Servicii derivate din produsul / serviciul oferit: în cazul telefoniei mobile

- conectare Internet, căsuță poștală, fax, SMS etc.

- Servicii colaterale: facilități oferite la cumpărarea altor servicii decât cele ce au făcut obiectul vânzării (ex. Cardurile CONNEX LAND)

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la :

elemente de psihologie a vânzătorilor

gama de produse / servicii oferită de firmă și produsele / serviciile similare promovate de concurență

caracteristicile tehnice și funcționale ale produselor

cunoștințe de specialitate (unde este cazul)

ofertă proprie de servicii post-vânzare și concurența în domeniu.

Evaluarea va urmări:

capacitatea de cuantificare ciclică a gradului de satisfacere a nevoilor clienților în corelație cu necesitățile exprimate în momentul vânzării și prin comparare cu produsele / serviciile concurente de pe piață

capacitatea de acordare a asistenței de specialitate în perioada post-vânzare în conformitate cu prevederile contractelor de vânzare-cumpărare sau la solicitarea clienților, atunci când este cazul.

—

Derularea vânzării produselor specifice

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Creează condițiile de vânzare.	<p>1.1. Scopul vizitei de vânzări se stabilește în funcție de prioritățile pe termen scurt ale agentului/clientului</p> <p>1.2. Scopul vizitei de vânzări se stabilește în funcție de încărcarea agendei zilnice a agentului de vânzări.</p> <p>1.3. Scopul vizitei de vânzări se stabilește în funcție de tipul clientului și de importanța acestuia pentru firmă.</p> <p>1.4. Abordarea clientului se realizează diferit în funcție de tipul acestuia și de scopul vizitei de vânzări .</p> <p>1.5. Clientul este abordat prin utilizarea unor tehnici specifice, cu respectarea principiilor de psihologie a vânzărilor.</p>
2. Prezentarea obiectului vânzării.	<p>2.1. Prezentarea obiectului vânzării se realizează în funcție de tipul produsului/serviciului oferit.</p> <p>2.2. Prezentarea obiectului vânzării se realizează apelând la metode diferite în funcție de caracteristicile produselor.</p> <p>2.3. Produsele / serviciile ce urmează a fi vândute sunt prezentate în funcție de adresabilitatea acestora și de tipul clientului.</p> <p>2.4. Caracteristicile reprezentative ale produselor / serviciilor ce urmează a fi vândute sunt evidențiate în corelație cu produsele concurente de pe piață.</p> <p>2.5. Maniera de prezentare a obiectului vânzării este adaptată caracteristicilor psihice de moment ale interlocutorilor.</p> <p>2.6. Prezentarea obiectului se realizează în funcție de caracteristicile</p>
3. Încheierea tranzacției.	<p>3.1. Încheierea tranzacției se realizează prin stabilirea acordului ambelor părți, furnizor/client și utilizarea unor documente specifice.</p> <p>3.2. Încheierea vânzării se realizează în funcție de tipul produsului/serviciului oferit.</p> <p>3.3. Încheierea tranzacției se realizează în funcție de politica de vânzări a firmei.</p>

Gama de variabile

Priorități pe termen scurt:- agent : gradul de îndeplinire a planului de vânzări ; promovarea anumitor produse; prezentarea unor oferte speciale etc.

- client : reorganizarea / dezvoltarea afacerii, diferite necesități de moment

Tipul clientului : nou sau permanent, firma sau persoana fizică

Importanța clientului pentru firmă se referă la: răspândirea în teritoriu, imagine, influența în ramură.

Scopul vizitei de vânzări : încasare de creanțe, prezentare de produse noi, promovarea unui produs, etc

Tehnici specifice de abordare a clientului : atragerea atenției, stârnirea interesului, declanșarea dorinței, determinarea achiziționării.

Psihologia vânzării : corelarea metodei de abordare cu starea psihică a potențialului client ; alegerea momentului potrivit pentru abordare.

Metode de prezentare : degustări, vizualizări, încercări, demonstrații, sampling

Avantaje ale produsului : ușurința în exploatare, mod de întrebuințare, mod de ambalare, accesibilitate

Caracteristici psihice ale interlocutorilor : nervozitate, relaxare, bună dispoziție etc.

Tipuri de produse: alimentare, nealimentare;

Tipuri de servicii: medicale, asigurări, curățătorii, comunicații, igienă etc.

Caracteristici ale produselor: tehnice, mecanice, organoleptice, calitate etc.

Documente specifice : - contracte comerciale : vânzare-cumpărare, barter, prestări servicii, mandat, comision, franciza, leasing, etc.

- factura fiscală, chitanța, aviz de expediție etc.

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la :

Date despre client (valoarea rulată a produselor, modalități de plată, produse rulate prioritar etc.)

Cunoștințe financiare

Cunoștințe privitoare la compania reprezentată

Tehnici de vânzare

Tehnici de comunicare

Elemente de psihologia vânzării

Adresabilitatea produselor / serviciilor comercializate

Cunoștințe privitoare la concurență (puncte slabe, puncte tari)

Plasarea produsului în piață

Modul de promovare a propriei imagini

Cadrul legislativ privind produsul/serviciul oferit

Cunoștințe privind întocmirea documentelor financiar-contabile

Evaluarea va urmări:

capacitatea de stabilire a scopului vizitei de vânzări în funcție de prioritățile pe termen scurt ale agentului / clientului și de importanța clientului pentru firmă;

capacitatea de respectare a principiilor de psihologie a vânzărilor în maniera de abordare a clienților și de aplicare a tehnicilor specifice de abordare în funcție de tipul clienților și de scopul vizitei de vânzări;

modul de prezentare a produselor / serviciilor vândute în funcție de caracteristicile și adresabilitatea acestora, în corelație cu oferta concurentă de pe piață;

modul de adaptare a manierei de prezentare a produselor / serviciilor ce urmează a fi comercializate la caracteristicile psihice de moment ale interlocutorilor;

capacitatea de încheiere a vânzării pe baza acordului ambelor părți implicate și de întocmire a documentelor specifice care atestă finalizarea tranzacției

—

Desfășurarea activității de merchandising

Descrierea unității

Unitatea se referă la competențele necesare agentului de vânzări privind cuantificarea punctelor cheie pentru amplasarea materialelor promoționale la locurile de vânzare, aranjarea produselor în locații și aplicarea materialelor promoționale.

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identifică punctele cheie pentru amplasarea materialelor promoționale la locul vânzării	1.1. Punctele cheie sunt identificate coerent, prin parcurgerea traseului principal al unui potențial consumator. 1.2. Identificarea punctelor cheie se realizează prin observare directă, pentru determinarea zonelor cu impact maxim de la locul vânzării. 1.3. Stabilirea punctelor cheie pentru amplasarea materialelor promoționale se efectuează în corelație cu diverși factori specifici. 1.4. Punctele cheie pentru amplasarea materialelor promoționale sunt determinate permanent, în funcție de politica de vânzări a firmei
2. Aranjează produsele în locații și aplică materialele de promovare de la punctele de vânzare	2.1. Aplicarea materialelor promoționale se realizează în funcție de impactul diverselor zone din locație 2.2. Aranjarea produselor în locații / aplicarea materialelor de informare se efectuează în conformitate cu planogramele furnizate de firmă ținând cont de traseele potențialilor clienți. 2.3. Aranjarea produselor în locații / aplicarea materialelor de informare se realizează într-o concepție coerentă, în funcție de scopul urmărit și de interesele firmei pe durate diferite de timp.

Gama de variabile

Zone cu impact maxim: zonele de acces în și din locație, casele de marcat, locurile în care se efectuează plata, vitrinele, spațiul de deasupra ușii, capetele de raft etc.

Factori specifici: specificul produsului / serviciului vândut, profilul magazinului, prezența concurenței, disponibilitatea patronatului, resursele disponibile ale furnizorului

Politica de vânzări a firmei, promovarea unui produs nou, susținerea unui produs în detrimentul altuia din aceeași gamă, lichidare de stocuri pentru produse greu vandabile etc.

Materiale promoționale la punctele de vânzare: standuri de diferite forme și mărimi pentru produse, standuri de podea / suspendate, standuri de casă / de teighea; materiale promoționale de informare: autocolante, afișe, bannere, casete luminoase, prospecte, pliante, fluturași etc.

Scop urmărit: promovarea unui produs nou, scoaterea în evidență a unui anumit produs din gamă

Interese ale firmei furnizoare: promovarea unei game noi de produse într-un interval de timp scurt, mediu sau lung, schimbarea cotei de piață a unui produs, creșterea imaginii unui produs / serviciu sau a firmei, câștigarea de noi segmente de piață, creșterea vânzărilor etc.

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la :

structura spațiilor de vânzare deținute de ceilalți

profilul unităților comerciale în care se desfășoară activitatea de merchandising

elemente de psihologie a vânzărilor

caracteristicile produselor / serviciilor vândute

tipurile de materiale promoționale de la punctele de vânzare

politica de vânzări a firmei

Evaluarea va urmări:

capacitatea de identificare coerentă, prin observare directă a punctelor cheie de la locul vânzării, pentru determinarea zonelor cu impact maxim asupra clienților

capacitatea de corelare a factorilor specifici în determinarea zonelor de impact maxim de la locul vânzării

capacitatea de aranjare a produselor în locații / aplicare a materialelor de informare în funcție de politica de vânzări a firmei și de interesele acesteia pe diferite intervale de timp

—

Monitorizarea clienților

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Constituie baza de date	<p>1.1. Constituirea bazei de date se realizează în corelație cu politica de vânzări a firmei.</p> <p>1.2. Constituirea bazei de date se realizează diferențiat în funcție de tipul de clienți.</p> <p>1.3. Baza de date se realizează cu includerea tuturor informațiilor relevante cu privire la clienți.</p> <p>1.4. Baza de date se constituie cu utilizarea unor mijloace specifice.</p>
2. Actualizează /lărgiște baza de date	<p>2.1. Actualizarea/largirea bazei de date se efectuează permanent, în funcție de natura clienților și tipul schimbărilor survenite în privința acestora.</p> <p>2.2. Actualizarea/lărgirea bazei de date se efectuează cu menționarea tuturor datelor relevante pentru furnizor.</p> <p>2.3. Actualizarea/lărgirea bazei de date se realizează prin completarea</p>
3. Analizează relația furnizor/client	<p>3.1. Analiza relației cu clienții se realizează în conformitate cu politica de vânzări a firmei și vizează toate aspectele relevante pentru furnizori.</p> <p>3.2. Analiza relației furnizor/client se realizează în limitele acceptate de fișa postului, pentru stabilirea obiectivelor de vânzare pe termen scurt și mediu</p> <p>3.3. Relația furnizor/client se realizează în corelație cu informațiile oferite de celelalte departamente ale firmei.</p> <p>3.4. Analiza relației furnizor/client se realizează de câte ori este nevoie la</p>
4. Propune soluții de eliminare a disfuncționalităților în relația cu clienții	<p>4.1. Soluțiile propuse sunt corelate cu tipul disfuncționalităților constatate</p> <p>4.2. Soluțiile de eliminare a disfuncționalităților sunt propuse în funcție de posibilitățile de rezolvare oferite de firmă</p> <p>4.3. Soluțiile sunt propuse cu operativitate pentru remedierea rapidă a</p>

Gama de variabile

Tipuri de clienți: existenți, potențiali

Informații relevante : - date generale : denumire, sediu, cod fiscal, număr Registrul Comerțului, cont, telefon, fax, persoana de contact, diverse observații, număr contract.

- date specifice : discounturi negociate, termen de plată etc.

Natura clienților : comerț stradal și piețe, magazine, supermarket, hypermarket, en-gross.

Natura schimbărilor : modificarea diferitelor date generale ale clienților, introducerea de noi clienți, introducerea unei noi clase de clienți etc.

Aspecte relevante pentru furnizori : evoluția cifrei de afaceri a clienților, ponderea fiecărui produs / serviciu în cifra de afaceri, respectarea termenelor de plată, rata profitului etc.

Obiective pe termen scurt/mediu : produse cu caracter sezonier, creșterea vânzarilor la un anumit produs, impunerea unui produs în piață, etc.

Mijloace utilizate pentru constituirea bazei de date: - computer

- documente specifice: cartele, fișe ale clienților etc.

- Departamente ale firmei: facturare, contabilitate, logistică etc.

- Tipul disfuncționalităților: întârzieri în efectuarea plăților, lipsa de ritmicitate a comenzilor

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la :

Tipurile de informații relevante privind clienții

Structura produselor / serviciilor vândute

Cunoștințe economice

Cunoștințe operare PC (după caz)

Conținutul documentelor utilizate pentru înregistrarea datelor.

Evaluarea va urmări:

capacitatea de constituire și de structurare a bazei de date în funcție de politica de vânzări a firmei, cu includerea tuturor informațiilor relevante privind clienții

capacitatea de actualizare / lărgire permanentă a bazei de date în funcție de natura clienților și tipul schimbărilor survenite în privința acestora

capacitatea de analiză a relației furnizor – client, în limitele acceptate de fișa postului, pentru stabilirea obiectivelor de vânzare pe termen scurt și mediu

capacitatea de corelare a informațiilor oferite de alte departamente ale firmei pentru analizarea relației furnizor – client

discernământul dovedit în abordarea tuturor aspectelor relevante pentru furnizori, în conformitate cu politica de vânzări a firmei

capacitatea de a propune aplicativ soluții, pentru eliminarea disfuncționalităților în relația cu clienții

Negocierea condițiilor de vânzare

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Prezentarea ofertei generale.	<p>1.1. Oferta generală este prezentată prin metode diferite în funcție de tipul produselor/serviciilor ce urmează a fi vândute.</p> <p>1.2. Prezentarea ofertei generale se realizează în funcție de necesitățile clientului și politica de vânzare impusă de firmă.</p> <p>1.3. Modul de abordare a clienților pentru prezentarea ofertei de produse/servicii a firmei se realizează în funcție de tipologia acestora.</p> <p>1.4 Prezentarea ofertei generale se realizează în locuri variate, în funcție de tipul vânzării și al produselor / serviciilor oferite.</p>
2. Identificarea obiecțiilor formulate de client.	<p>2.1. Identificarea obiecțiilor se realizează în corelație cu tipul clientului și necesitățile acestuia.</p> <p>2.2. Obiecțiile sunt identificate în corelație cu tipul produsului / serviciului comercializat.</p> <p>2.3 Identificarea obiecțiilor formulate de client se realizează prin observare directă.</p> <p>2.4. Contracarea obiecțiilor se efectuează prin metode specifice.</p>
3. Negocierea condițiilor de efectuare a tranzacției.	<p>3.1. Negocierea se realizează în funcție de marjele valorice strict stabilite la nivelul firmei.</p> <p>3.2. Condițiile de efectuare a tranzacției sunt negociate în funcție de politica de vânzări a firmei.</p> <p>3.3. Aplicarea tehnicilor de negociere se realizează în funcție de tipul clientului și de domeniul vânzării.</p> <p>3.4. Negocierea se realizează cu respectarea strictă a prevederilor legale specifice pe categorie de produs/serviciu.</p> <p>3.5. Condițiile avantajoase de achiziție se negociază _în general la prima vânzare a produsului, înaintea încheierii contractului de vânzare-cumpărare.</p> <p>3.6. Negocierea se realizează în funcție de tipul obiecțiilor exprimate în</p>

Gama de variabile

Tipul clientului : client tradițional, client nou, client important ca volum/valoare de vânzare, client important ca imagine etc.

Metode de prezentare a ofertelor: oferta de preț scrisă, catalog de prezentare, prezentare fizică a produsului împreună cu sublinierea avantajelor acestuia, demonstrație, etc.

Locuri de prezentare a ofertei: la sediul clientului, la sediul firmei care comercializează produsul / serviciul, la domiciliul clientului etc.

Tipuri de vânzare : vânzare directă către clientul final, vânzare prin intermediari – magazin, en gross etc.

Tipuri de produs : produse alimentare , cosmetice , electrocasnice, detergenți, etc.

Metode specifice de contracarare a obiecțiilor : întrebări suplimentare, argumente pro-produs, plasarea produsului în piață, etc.

Prevederi legale specifice: privitoare la alcool, tutun, medicamente, arme, explozibili, substanțe radioactive etc.

Condiții avantajoase : discount financiar, rabat natural, livrare cu prioritate, termen de plată, garanție, service post-vânzare, acțiuni de promovare a produsului în spațiul clientului, sampling etc.

Tipuri de abordări în funcție de tipologia clientului: abordare “hard”, abordare “soft”, abordări intermediare.

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la :

Tehnici de negociere

Tehnici de vânzare

Psihologia vânzării

Tipuri de clienți

Elemente financiare specifice

Legislația specifică domeniului de activitate

Caracteristicile produselor concurente

Caracteristicile reprezentative ale produselor/serviciilor oferite spre vânzare

Politica de vânzări a firmei

Evaluarea va urmări:

- capacitatea de prezentare a ofertei generale de produse / servicii în funcție de domeniul vânzării, necesitățile clienților și politica de vânzări a firmei;
- modul de abordare a clienților în corelație cu tipologia acestora;
- capacitatea de identificare a obiecțiilor formulate de clienți și de aplicare a metodelor specifice de contracarare a acestora ținând cont de tipul produsului / serviciului oferit.
- capacitatea de negociere a condițiilor de efectuare a tranzacției cu respectarea strictă a marjelor valorice stabilite la nivelul firmei și a prevederilor legislative specifice domeniului;
- capacitatea de aplicare a tehnicilor de negociere în funcție de tipul clientului, natura obiecțiilor formulate de acesta și domeniul vânzării.

—

Prospectarea pieței

Descrierea unității

Unitatea se referă la competențele necesare agentului de vânzări pentru identificarea potențialilor clienți și culegerea de date privind produsele, firmele și tehnicile de vânzare concurente din zona în care își desfășoară

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identifică potențialii clienți	<p>1.1. Identificarea potențialilor clienți se realizează prin aplicarea de metode specifice</p> <p>1.2. Identificarea clienților potențiali se realizează permanent, în întreaga zonă repartizată agentului de vânzări.</p> <p>1.3. Clienții potențiali sunt identificați în funcție de specificul produselor/serviciilor comercializate și de extinderea concurenței în zonă.</p>
2. Culegeri de date privind produsele/firmele/tehnicile de vânzare concurente.	<p>1.4. Identificarea potențialilor clienți se realizează în colaborare cu</p> <p>2.1. Culegerea de date se realizează prin aplicarea unor metode diverse de investigare</p> <p>2.2. Culegerea de date privind produsele / firmele / tehnicile de vânzare concurentă se realizează permanent în directă colaborare cu departamentul de marketing</p> <p>2.3. Datele privind culegerea de date sunt culese prin acoperirea întregii zone alocate pentru vânzare</p> <p>2.4. Culegerea de date se realizează prin analiza comparativă a produsului/ serviciului urmărit cu oferta de pe piață.</p> <p>2.5. Culegerea de date se realizează în funcție de specificul produsului și adresabilitatea acestuia.</p> <p>2.6. Datele culese sunt corecte și relevante în raport cu scopul propus.</p>
3. Structurează și sintetizează date privind produsele / firmele / tehnicile de vânzare concurente	<p>3.1. Structurarea și sintetizarea datelor se realizează diferențiat, pe categorii de probleme.</p> <p>3.2. Datele privind produsele / firmele / tehnicile de vânzare concurente sunt structurate și sintetizate prin utilizarea de formulare specifice concepute la nivelul firmei.</p> <p>3.3. Structurarea datelor se realizează având în vedere toate elementele relevante pentru firmă.</p>

Gama de variabile

Clienți potențiali: clienți nou-înființați, clienți câștigați de la concurență

Metode specifice de identificare a potențialilor clienți:

- observare directă : identificarea unor noi magazine, puncte de vânzare
- metode indirecte : discuții cu clienții , concurență, recomandări din partea clienților existenți, culegere de date din mass media, participarea la târguri și expoziții;
- Specific de produs : medicamente, produse alimentare, cosmetice, electrocasnice, produse tehnice etc.

Dinamica pieței : creșterea sau scăderea punctelor de vânzare într-un interval de timp;

Metode de instruire: observare directă, studii de piață elaborate de firme specializate, culegere de date din mass-media, participare la târguri și expoziții.

Relevanța datelor se referă la: veridicitate, diversitate, arie de cuprindere

Date privind produsele:preț, raport calitate/preț, date tehnice (termen de valabilitate, randamente etc.), mod de prezentare /ambalare.

Date privind firmele concurente : - date generale : putere financiară, număr de unități de producție, număr de angajați, pachet salarial (salariu, bonus, telefon mobil, mașină de serviciu, asigurare medicala, masa pe zi), politica de dezvoltare pe termen mediu și lung, analiza structurii acționariatului (fuziuni, disocieri)

- date specifice vânzării : acoperirea în teritoriu (număr de agenți pe zonă , logistica ce deservește zona)

Date privind politicile de vânzare ale firmei concurente :campanii promoționale, oferte speciale, pachete de servicii oferite , servicii post-vânzare, termene de plată etc.

Categorii de probleme structurate:

prețul produsului concurențial, echivalarea produsului concurențial cu produsul propriu, modurile de vânzare oferite de concurență, avantaje/dezavantaje, diverse: termene de garanție, caracteristici tehnice în comparație cu produsul, prețul consumabilelor.

Elemente relevante pentru firmă: raportul calitate/preț, pachetul de servicii oferit pe lângă produs, promoții diverse etc.

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la :

Specificul produselor / serviciilor oferite spre vânzare și adresabilitatea acestora.

2. Distribuirea clienților existenți în zona acoperită de agent

Extinderea concurenței în zonă

Tehnici de vânzare

5. Tehnici de comunicare

Psihologia vânzării

Modalități de prezentare /ambalare a produselor

Prețurile diverselor categorii de produse / servicii oferite

Merchandising

Legislația specifică domeniului de activitate

Caracteristicile produselor concurente

Politica de vânzare a firmei

Metode de promovare a produselor.

Evaluarea va urmări:

- capacitatea de identificare a potențialilor clienți prin aplicarea metodelor specifice de investigare în întreaga zonă repartizată și în corelație cu specificul produselor / serviciilor vândute.

- capacitatea de colaborare cu departamentul de marketing al firmei pentru identificarea de clienți potențiali în funcție de dinamica pieței și extinderea concurenței în zonă.

- capacitatea de culegere a datelor relevante privind produsele / firmele / tehnicile de vânzare concurente, prin analiza comparativă a caracteristicilor produsului / serviciului urmărit cu oferta de pe piață

- modul de valorificare a abilităților de comunicare în activitatea de prospectare a pieței, rezistența la stres și la program prelungit, spiritul metodic și discernământul în culegerea de date privind produsele / firmele / tehnicile de

vânzare concurentă.

- capacitatea de structurare și sintetizare a datelor privind produsele / firmele / tehnicile de vânzare concurentă, pe categorii de probleme, cu utilizarea formularelor specifice special concepute și cu includerea elementelor relevante pentru firmă.

—