



Test de cunostinte de tehnici de vanzare pentru vanzatori

INSTRUCTIUNI PENTRU REZOLVAREA TESTULUI

Testul contine 20 intrebari diferite (50 pentru varianta lunga) si dureaza, in mod normal, 20 minute (45 pentru varianta lunga): pentru fiecare intrebare aveti alocate, in medie, pana intr-un (1) minut.

Fiecare intrebare are un singur raspuns corect. Cititi cu atentie intrebarea, si fiecare raspuns in parte, inainte de a raspunde.

Completati pe foaia de raspunsuri la test – nu la fiecare intrebare in parte! – incercuind si inegrind raspunsul corect.

Gândiți cu atenție, dar nu pierdeți prea mult timp pentru fiecare întrebare. Dacă o întrebare vi se pare mai dificilă, puteți trece la următoarea și să reveniți mai târziu la cea cu dificultăți. Puteți răspunde la întrebări chiar dacă nu sunteți sigur(ă) de răspunsul corect.

Scorul acestui test va fi dat de numărul întrebărilor al căror răspuns este corect, sau ale caror raspunsuri sunt justificate corect.

Succes!

EXEMPLU:

Intrebare: E bine ca prezentarile sa fie spuse sub forma de povești/ anecdote, clienților?

- a) Trebuie sa lasam clientii sa povesteasca, si noi sa-i ascultam. Cu cat ascultam mai mult, cu atat vandem mai mult.;
- b) Clienții iubesc poveștile și le place să le asculte. Așa, mai putem introduce și noi câte o 'închidere' gen 'înainte –după';
- c) E riscant sa spui povești. Poți avea reacții neprevăzute, împotriva intențiilor tale;
- d) Vânzarea înseamnă sa pui întrebări și să vorbești cât mai puțin. Răspunsul corect e 'nu'.

RASPUNS CORECT: b) Clienții iubesc poveștile și le place să le asculte. Așa, mai putem introduce și noi câte o 'închidere' gen 'înainte –după.;

EXPLICATIE: (explicatia nu e neaparat necesar sa fie detaliata in raspunsul Dvs.) Principala cale de invatare, istoric, a oamenilor a fost pe cale orala, prin povesti. Ca urmare, oamenii au o capacitate deosebita de a asculta, si intelege sensul mesajelor, atunci cand acestea sunt livrate sub aceasta forma. Atunci cand spunem povesti (care, ideal, trebuie sa aibe si o noima, o morala care sa sprijine ceea ce vrem noi sa vindem) clientii sunt mai atenti. In acest format, putem introduce, cu usurinta, povesti de succes de genul 'inainte sa lucreze cu noi era mai putin bine decat ii e acum – cand ii e bine'.

CAPCANA: Raspunsurile a) Trebuie sa lasam clientii sa povesteasca, si noi sa-i ascultam. Cu cat ascultam mai mult, cu atat vandem mai mult. si d) Vânzarea înseamnă sa pui întrebări și să vorbești cât mai puțin. Răspunsul corect e 'nu'. – pentru ca se refera la comunicarea ideala din vanzari, si nu la intrebarea propriu-zisa, la povesti. Intrebarea era despre prezentari si povesti. Desi ambele raspunsuri au o doza de adevar, niciuna nu e raspunsul corect la intrebarea pusa. Raspunsul c) este chiar o absurditate (cu exceptia situatiilor cand jignim clientul): daca ati ales acest raspuns, ar trebui sa va acordati singuri 'auto- lovitura de pedeapsa'.



Test de cunostinte tehnice de vanzari („tehnici de vanzare“)

1. „Adevaratii vanzatori sunt cei care sunt stapani pe sine, si stiu la perfectie toate detaliile produsului sau serviciului lor.” Adevarat?

- a) Nu. Stiinta despre produs ajuta vanzarii, dar nu vinde (neaparata).;
- b) Nu. Numai vanzatorii care sunt prieteni cu clientii lor, vand si castiga mai mult, pe termen lung.;
- c) Da. Adevarat. Asa se vinde.
- d) Cu cat stii mai multe, cu atat vinzi mai mult. Ideea e sa-i arati clientului cat de multe stii, pentru ca sa-ti crezi autoritate (legea autoritatii).

2. E bine sa ne justificăm pretul, atunci când îl spunem unui client?

- a) E normal să-i dam clientului toate informațiile pentru ca sa poată lua o decizie corectă;
- b) Dacă justificăm prețul, ne facem munca mai grea, pentru că dăm impresia de slabiciune;
- c) In cel mai rau caz, prețul se negociază, nu se justifică.
- d) Un pret justificat e cu mult mai puternic, pentru ca e mult mai credibil.

3. Vanzarea inseamna: „Dai marfa, iei bani.” Adevarat?

- a) Nu, vanzarea inseamna sa ai grija sa intelegi nevoile si dorintele clientului, pentru ca sa poti inchide corect.;
- b) Gresit. Acesta este modul vechi de vanzare. Modul nou este de genul: „Dai marfa, pentru ca sa obtii o relatie pe termen lung.”
- c) Daca nu iei banul, se cheama ca faci sampling, nu vanzare.;
- d) Vanzarea inseamna sa-i rezolvi clientului problemele, chiar daca nu-i iei bani pentru asta.

4. Ce raspundem unui client, revanzator, care ne cere o marja de profit de 150%?

- a) Spunem ca trebuie sa vorbim la firma, pentru ca indicatorii financiari sunt stabiliti de catre directiune;
- b) Nu ne intereseaza ce marja de profit isi pune clientul, atat timp cat respecta toate conditiile contractuale si plateste la timp;
- c) Stim ca marja de profit de 150% inseamna un adaos de 200% - si verificam daca ne putem permite sa avem un astfel de pret catre consumatorul final;
- d) Incercam sa oferim clientului un indicator de performanta pe care sa-l inteleaga mai bine, cum ar fi un adaos de 200%, pentru ca s-ar putea sa incurce lucrurile.

5. Un client de-al tău spune: 'OK, cumpăr', înainte ca tu să-ți fi terminat prezentarea. Ce faci?

- a) Iți termini mai întâi prezentarea și apoi treci la completarea și semnarea comenzii;
- b) Ii evidentiezi încă o dată beneficiile ofertei tale;
- c) Eviți sa supravinzi și treci la completarea și semnarea comenzii;
- d) Iti ceri scuze, iti termini prezentarea, rezolvi obiectiile care apar, si apoi vinzi.

6. Ce inseamna o ,intrebare de verificare' in rezolvarea unei obiectii?

- a) E intrebarea de genul: „Ce ar trebui sa facem noi, pentru ca sa incheiem aceasta tranzactie?” care verifica disponibilitatea clientului sa continue discutia.
- b) E acea propozitie de amortizare: „si eu daca eram in locul Dvs. simteam / faceam / gandeam la fel”;
- c) E o intrebare care verifica sinceritatea clientului, de tipul: „Daca Dvs. ati fi in locul meu, ati inghiti chestia asta?”;
- d) E intrebarea de genul: „Si daca rezolvam aceasta problema, mai e vreo alta?” care are ca scop decantarea unor obiectii adevarate de unele false.

7. Cum se rezolva obiectia „Mai lasa-ma sa ma gandesc”?

- a) Aceasta nu e o obiectie, este o amanare. Nu se rezolva, ci se ignora. In cel mai rau caz, punem intrebarea: „De ce trebuie sa va lasam sa va ganditi?”, si, ulterior, ne legam de spusele clientului, pentru ca sa tragem clientul inspre o obiectie pe care stim s-o rezolvam.;
- b) Avem sistemul clasic de rezolvare a obiectiilor: PAR: „Pricepe – Asigura-te – Rezolva.;
- c) Justificam suita urmatoare de intrebari cu „Doar pentru ca sa-mi fie mie clar in minte...” apoi punem intrebari la care se raspunde cu „Nu.” – dar care au valoare de „Da.”, si revenim cerand lamuriri de genul „ Care ar fi atunci ingrijorarea Dvs.?” , pentru ca sa transformam obiectia initiala, nespecifica, intr-una specifica, pe care o putem rezolva.;
- d) Din pacate, acest tip de obiectii, fiind fals, nu se poate rezolva in nici un fel. Cel mai bine, dam clientului timp pentru ca sa se mai gandeasca, si stabilim o intalnire pentru o data viitoare.

8. Ce fel de semn e ,teoretizarea' la client: atunci cand incepe sa vorbeasca ca in carti, sau cu expresii de genul: ,Cand eram eu tanar...(bla-bla).'?

- a) Teoretizarea e un semn bun. Inseamna ca avem de-a face cu un client destept, care intelege si latura teoretica, si cea practica a unei probleme, si pe care nu-l putem pacali cu usurinta.;
- b) Teoretizarea e un semn rau: clientul nu intelege ce-i spunem, sau solutia noastra nu vine in intampinarea problemelor si ingrijorarilor clientului.;
- c) Teoretizarea e atunci cand clientul incepe sa vorbeasca teorii, ,ca din carti', sau din experienta lui trecuta. De obicei, e un semn de bariera in comunicare: fie doreste sa traga discutia inspre negociere, fie nu intelege incotro se indreapta discutia de vanzare.;
- d) Teoretizarea e o veste proasta. Inseamna ca trebuie sa ne lasam pagubasi, si sa plecam cat mai repede, ca n-avem nici o sansa sa vindem.

9. Care din urmatoarele sunt greseli majore in secventa de vanzare, de natura sa intrerupa comunicarea, si de natura sa forteze clientul sa ne minta?

- a) Sa-i strangi clientului mana `moale';
- b) Sa nu-i cunosti si folosesti numele corect;
- c) Sa stai prea departe de client, in afara zonei lui de atentie;
- d) Sa raspunzi exact, corect si argumentat, la fiecare obiectie adusa.

10. De ce e important sa inteplemam ,limbajul corpului'?

- a) Pentru ca prin corp clientul spune 50% din ce gandeste;
- b) Pentru ca limbajul corpului inlocuieste cu succes vorbele;
- c) Pentru ca putem astfel sa ne dam seama ce spune clientul: si altceva decat ce spune prin vorbe;
- d) Clientului ii face placere sa ii urmarim limbajul corpului, pentru ca astfel simte ca il bagam in seama, si ii dam cel mai frumos cadou care se poate da, ,atentia'.

11. Cum inteplemam postura clientului, atunci cand acesta sta rezemat de scaun, cu mainile la ceafa?

- a) E un client nehotarat, care cauta sa-si adune gandurile, si are mai curand o pozitie critica fata de cele spuse de tine;
- b) E un client coplesit de propria importanta, care, de obicei incheie afaceri cu cei aflati pe aceeasi pozitie sau nivel de competenta, si care spune: „Stiu mai multe decat tine.”;
- c) E un client plictisit, care doreste incheierea discutiei, cat se poate de repede;
- d) E un client interesat de cele spuse de tine, care te incurajeaza sa vorbești mai mult, si spune: ,In sfarsit, o propunere care ma intereseaza.'.

12. . Legea reciprocitatii – una dintre legile influentarii - se refera la:

- a) Din perspectiva unui vanzator, trebuie sa-ti pui permanent intrebarea: „Ce trebuie sa fac eu acestui client, pentru ca sa primesc inapoi o cumparare?”
- b) In cadrul unei negocieri, daca cedezi putin din pozitia ta initiala, te poti astepta ca si clientul tau sa faca acelasi lucru.
- c) Trebuie sa faci clientului o favoare sau un serviciu, pentru ca sa te astepti la o reactie similara. De obicei, clientul iti raspunde cu aceeași moneda cu care e tratat.
- d) Daca cerem mai mult, ne putem astepta ca avem sanse sa vindem ceva, in cele din urma.

13. Care e diferenta intre caracteristici si beneficii?

- a) Caracteristicile se folosesc atunci cand explici ce face oferta ta, beneficiile atunci cand raspunzi obiectiilor clientilor;
- b) Caracteristicile spun ce e produsul, beneficiile: ce face si cum face (ceea ce face) produsul pentru client;
- c) Beneficiul defineste produsul in vreme ce caracteristica este partea practica a solutiei care raspunde nevoilor clientului;
- d) Beneficiul indeplineste si nevoile, si dorintele clientului, in timp ce caracteristica indeplineste numai una din ele.

14. Care dintre spusurile urmatoare nu sunt reguli in tratarea obiectiilor?

- a) De multe ori, o obiectie este doar o cerere suplimentara de informatii. De aceea e important sa ascultam si sa intelegem ce spune clientului, prin obiectia pe care o aduce.
- b) E neaparat necesar sa-ti pastrezi calmul, atunci cand primești o obiectie. Orice emotie, raspuns imediat, sau grimasa arata o stare de nesiguranta din partea ta, si va fi amendata de client;
- c) Obiectiile pot fi rezolvate cu usurinta, daca ii aratam clientului situatii, sau exemple similare, in care am rezolvat obiectia respectiva, cu un alt client;

- d) Orice obiectie trebuie transformata imediat intr-o intrebare, pentru ca sa raspundem clientului imediat. Cel mai bine e sa raspunzi la obiectie cu o alta intrebare, pentru ca sa deviezi cursul discutiei.

15. Care e diferenta intre intrebarile inchise si cele deschise?

- a) Intrebarile deschise sunt cele care deschid clientul, pe cand intrebarile inchise sunt cele prin care il facem sa taca;
- b) Diferenta se refera la faze diferite ale vanzarii: intrebari deschise la faza de analiza (de comunicare), iar inchiderea, la faza de inchidere, adica de concluzionare a vanzarii;
- c) Intrebarile inchise sunt acelea la care nu se poate raspunde decat cu ,Da.' sau ,Nu.' in vreme ce intrebarile deschise pot fi raspunse cu propozitii sau fraze intregi.;
- d) Un bun vanzator alterneaza intrebari inchise cu intrebari deschise, pana cand confuzeaza clientul, iar acesta, zapacit, cumpara.

16. Zambetul: este o arma utila intr-o secventa de vanzare?

- a) Un zambet cald si prietenesc sugereaza clientului ca tu ai reusit in viata, si ca el trebuie sa faca la fel ca tine ca sa reuseasca;
- b) Seriozitatea e mai importanta decat vanzarea. Nimic nu e mai important decat sa fii serios. Degeaba arati dintii clientului, daca nu te tii de cuvânt dupa aceea. Nu e nevoie sa zambesti intr-o vanzare.
- c) Zambetul arata celorlalti ca nu-i ameninti, si ca, dimpotriva ai vrea sa ii ajuti. Zambetul, daca nu e fortat, genereaza o stare de siguranta si de liniste clientului, propice vanzarii.
- d) Zambetul ne arata ca suntem oameni cumsecade, prietenosi, si ca vrem sa construim impreuna o relatie de lunga durata. In plus, demonstreaza ca suntem siguri pe noi, si ca avem solutii pentru orice ne-ar cere clientul.

17. Care, din cele de mai jos, sunt greseli ,fara drept de apel' intr-o secventa de vanzare, care intrerup comunicarea?

- a) Sa vorbești, sa faci prezentari, nu sa pui intrebari.;
- b) Sa-l jignesti pe client; sa-l faci ,prost' sau sa faci tu pe desteptul;
- c) Sa raspunzi din prima la o obiectie, fara sa verifici daca e reala;
- d) Sa nu-i dai o solutie pentru ceea ce il doare.

18. Ai facut o analiza de vanzari pentru un client si ai constatat ca acest a cumparat 60 de articole, in sa 85% din vanzari, valoric, sunt facute de primele 4 articole. Spune care trebuie sa fie primele tale 3 masuri / actiuni, si de ce.

- a) Elimina articolele care s-au vandut cel mai puțin, fac promotii in care sa leg articolele cel mai bine vandute de cele mai puțin bine vandute, instruiesc angajatii sa propuna si vanzarea altor articole in afara de best-seller-uri;
- b) Ii modific targetul pentru restul articolelor pe care nu le-a vandut, il intreb de ce nu a vandut si din restul, maresc bugetul de marketing pentru articolele nevandute.;
- c) Il ajut sa vanda si restul articolelor, aflu datele clientilor care au cumparat cel mai mult, pentru ca sa pot sa-i oferez direct, vorbesc cu angajatii clientului despre caracteristicile produselor mele;
- d) Verific daca nu cumva sunt erori de pret, rearanjez marfa pe raft, si discut cu vanzatoarele de la raft sa vanda mai mult.

19. Se poate ca cineva sa faca profit si sa dea faliment?

- a) Da, daca are cash-flow-ul negativ;
- b) Nu, asa ceva e o imposibilitate;
- c) Nu, pentru ca fluxul de numerar e direct legat de profit: daca faci bani ai si din ce sa iti platesti cheltuielile, si n-ai cum sa dai faliment.
- d) Numai daca isi plateste toate taxele catre stat.

20. Care e calea cea mai puțin costisitoare pentru cresterea vanzarii unui distribuitor (,principiul pompei hidraulice')?

- a) Imbunatatirea indicatorilor de performanta ai echipei de vanzari;
- b) Acordarea de discounturi suplimentare, pe care acesta sa le transfere in piata.
- c) Imbunatatirea ofertei comerciale, in sensul adaptarii acesteia la nevoile celor mai importanti clienti cu care lucram.;
- d) Toate cele de mai sus, pentru ca sunt direct legate (nu se poate una fara cealalta).

21. Când cumpără un client?

- a) Când simte că i-am înțeles nevoile, iar propunerile noastre vin în întâmpinarea nevoilor lui, îi rezolvă problemele, și sunt ușor de înțeles;
- b) Când prețul nostru e mai mic decât al concurenței, și mai mare decât e în realitate;
- c) Un client nu cumpără, unui client 'i se vinde'. Clientul are, în mod normal, obiecții și obiective, care trebuie preintampinate și rezolvate. Dacă rezolvăm toate obiecțiile care apar, clientul cumpără.
- d) Clientul cumpără imediat după ce am reușit să rezolvăm o obiecție.

22. Ce nu trebuie să facă un vânzător, dacă secvența de vânzare nu e o reușită?

- a) Orice secvență de vânzare care nu se soldează cu o vânzare e o nereușită. Vânzătorul trebuie să persevereze, să revină, să 'între pe geam, dacă a fost dat afară pe usă', până când reușește să-l convingă pe client să cumpere.;
- b) Nu trebuie să cedeze. Trebuie să spună ceva de genul: 'Sunt foarte surprins că nu comandați. Puteți să-mi spuneți *de ce?*';
- c) Indiferent dacă obține o comandă sau nu, vânzătorul nu trebuie să arate, fatis, nici că se bucură, nici că se întristează. Un vânzător profesionist nu trebuie să fie atașat de obținerea unei comenzi, cât de găsirea unor soluții problemelor clientului, și crearea unui cadru de încredere și parteneriat cu acesta.
- d) Agentul nu trebuie să insiste, nici să cerșească comanda. Agentul e stăpânul discuției de vânzare, și el decide când să plece, și dacă să plece. Dacă simte că vânzarea nu iese, trebuie să aibă demnitate, și să plece.

23. Care din următoarele motive de a cumpăra ale clientului, sunt de natură emoțională?

- a) Clientul dorește să economisească bani, să facă o afacere rentabilă.
- b) Clientul dorește să evite riscurile, și să ia o decizie cât mai bună.
- c) Clientul dorește să fie pe plac vânzătorului, și să cumpăre pentru a-i face o plăcere acestuia, pentru că să nu-l refuze.
- d) Clientul dorește să găsească ce are nevoie, cu cel mai mic efort cu putință.

24. Cum putem crea o impresie pozitivă clientului, care să-i genereze încredere, mai ales atunci când ne întâlnim pentru prima dată cu acesta?

- a) Cultivând ideea de parteneriat, trecându-l printr-o prezentare care să scoată în evidență numărul de clienți cu care lucrăm, faptul că aceștia sunt selectați, foarte mulțumiți, cumpără în continuare;
- b) Explicând clientului cât de puternică e firma pe care o reprezintă, pentru că să genereze autoritate, și respect;
- c) Asociindu-mă cu experiențe și evenimente pe care clientul le apreciază, și scotând în evidență mediile comune și prietenii comuni pe care îi avem;
- d) Cultivându-i încrederea, generând emoțiile corespunzătoare, ținându-mă de cuvânt, și având agenda / obiectivele corecte, și reflectând toate acestea asupra companiei pe care o reprezintă.

25. Când e bine să vorbim de preț?

- a) Prețul se discută la sfârșit, după ce am enumerat toate caracteristicile și beneficiile produsului nostru, sau atunci când clientul aduce o obiecție legată de preț;
- b) E bine ca noi să aducem în discuție prețul, nu clientul, atunci când dimensionăm nevoia clientului, față de dimensiunea soluției noastre;
- c) Atunci când clientul dă 'semnale de cumpărare' printr-un limbaj al corpului relevant;
- d) Atunci când vorbim de marja de profit pe care o facem din afacerea noastră;

26. Cum se rezolvă o obiecție?

- a) Fiecare obiecție trebuie să fie rezolvată, răspunzând acesteia cât mai prompt, și cât mai exact;
- b) La o obiecție se răspunde prin închideri. Cu cât stim mai multe închideri, cu atât e mai ușor să rezolvăm o obiecție.;
- c) Mai întâi o pricepi, te asiguri că e reală (o verifici dacă e reală) și apoi o rezolvi;
- d) Obiecțiile nu se rezolvă, obiecțiile se negociază.

27. Care e calea cea mai bună de obținere a unei comenzi atunci când vindem unei structuri / unui centru de cumpărare?

- a) Ideea e să vorbești oamenilor care trebuie, atunci când trebuie. De exemplu, celui care execută trebuia să-i vorbești când e procesul de vânzare în faza de implementare, iar evaluatorului trebuie să-i vorbești atunci când îți evaluezi posibilitățile de a vinde structurii respective.;
- b) Trebuie să afli care e structura deciziei de cumpărare, cine și ce face, după care să mergi la factorul de decizie și să-i vinzi.;

- c) Odata ce identificam scala deciziei de cumparare si procesul decizional, trebuie să ne facem un aliat, de obicei un evaluator, împreună cu acesta să obținem acordul factorului de decizie, apoi să ne asigurăm ca informația ajunge la implementator / utilizator;
- d) Trebuie să mergem direct la factorul de decizie, și să ne prezentăm propunerea.

28. Cum te sincronizezi verbal cu clientul, cu care vorbești?

- a) Il las sa conduca discutia, iar eu incuviintez, dand din cap, si spunand 'Da.' la fiecare spusa de-a lui.
- b) Ii las impresia ca el conduce discutia, iar eu astept momentul cand pot, la randul meu sa vorbesc.;
- c) Nu-l intrerup, nu vorbesc peste el, nu ma cert cu el, nu folosesc argumente, nu provoc dezbateri, nu deschid subiecte sensibile cum ar fi: religia, sexul, varsta, sau nationalitatea.
- d) Vorbesc cu acelasi ton si viteza de vorbire ca si clientul, avand grija sa folosesc cuvinte si expresii pe care le foloseste si el, in mod uzual.

29. Daca ne referim la comunicare: ,Ce spune clientul, cu gura lui...:

- a) ,... e intotdeauna, si fara doar si poate, adevarat'. Chiar daca nu e. Trebuie considerat astfel, pentru ca niciodata, nu ai nimic de castigat din contrazicerea clientului.;
- b) , ...e o sansa pentru noi sa intelegem ce il doare, si ce ii populeaza mentalul'. Un client nu poate vorbi de ceea ce nu stie, si nu constientizeaza. Astfel ,lucram cu materialul clientului'.;
- c) ,... este ce are de gand sa foloseasca in negociere.' E varianta lui de adevar, cea care vrea sa o foloseasca la negociere.;
- d) ,... nu e foarte interesant, pentru ca nu are nici o legatura cu solutia mea.' Clientul nu stie ce are nevoie, vanzatorul stie.

30. Ce inseamna ,display'?

- a) Aglomerare ordonata de marfa, cu scopul de a genera notorietate, si impuls de cumparare.;
- b) Aranjarea corecta a marfii pe raft: vertical, pe producatori, orizontal, pe categorii.
- c) Cap de gondola, sau cap de raft;
- d) Instrumentul de vanzare care prezinta, pe rand, toate produsele cu poze si preturi, cu care se lucreaza in secventa de vanzare.

31. Ai un client cu care ai un contract care stipuleaza si realizarea anumitor cote (targete) de achizitii. Datorita nerealizarii targetului in ultimele 2 luni, acesta pretinde ca pierde bani – aproximativ 10,000 euro / luna, datorita costurilor lui fixe legate de operatii si salarii. Targetul a fost setat la inceputul anului, iar de atunci au avut loc 2 scumpiri. La fiecare scumpire clientul a vandut cantitati mari, in sa pe *pretul vechi*. Clientul iti impartaseste situatia lui financiara, si ameninta ca rupe contractul cu tine. Care sunt actiunile / propunerile tale, si de ce?

- a) Pot sa-i fac retur scriptic pe ce a cumparat inainte de scumpire, si sa-i facturez cu pretul actualizat. Asa, isi recupereaza pierderea.
- b) Datoria mea e sa-mi ajut clientul, si sa vin cu o solutie. El nu mai poate cumpara targetul, pentru ca s-a incarcat cu prea multa marfa, inainte de scumpiri. I-as modifica targetul pe lunile urmatoare, scazandu-l, iar diferenta as adauga-o la sfarsitul anului, pentru ca targetul anual sa fie facut.
- c) Stau de vorba cu el, si il lamuresc ca, din cauza ca a cumparat prea mult inainte de scumpiri, cand a si facut o gramada de bani, nu mai poate face acum targetul. Pana la urma, a facut bani atunci, pierde acum. Pierzi, castigi, negustor te numesti. Daca vrea sa rupa contractul, asta e.
- d) Trebuie sa-mi ajut clientul, intr-un fel. L-as ajuta sa-si reduca costurile cu operatiile si salariile, pentru ca sa-si micsoreze pierderile, pana cand vanzarile isi revin.

32. E adevarat ca, odata ce am vandut ceva unui client, e mai usor sa-i mai vindem si altceva, in continuare?

- a) Da. Aici se aplica legea putinatatii: solutiile tale sunt mai putine decat problemele pe care le pot rezolva, si nu sunt disponibile oricui. Odata ce ai relevat asta clientului, vanzandu-i o data, acesta va cumpara in continuare.;
- b) Da. Aici se aplica legea consecventei: daca acel client a zis odata „Da”, la ceva, ii e mai usor [pentru ca sa fie consecvent cu sine insusi] sa zica „da” si la o propunere urmatoare.;
- c) Nu e adevarat ca poti sa-i vinzi unui client si altceva, dupa ce i-ai vandut prima data. De obicei, clientul iti cere ceva la schimb, asa ca, de indata ce ai reusit sa vinzi ceva, trebuie sa gasesti o scuza si sa pleci.
- d) Nu e adevarat, dimpotriva: atunci cand vinzi unui client ceva, iti e mai greu sa ii vinzi dupa aceea, pentru ca deja i-ai luat banii, si nu mai are de unde sa plateasca.

33. Ce inseamna ,inchiderea (incheierea, finalizarea) cu presupunere'?

- a) Presupunem ca stim despre client ceva, apoi inchidem, bazandu-ne pe acea presupunere;
- b) Inchidem oriunde îl prindem pe client, atunci când simțim că e pregătit;

- c) E o inchidere in care deja il punem pe client in situatia de a folosi produsul sau serviciul nostru.
- d) E atunci cand presupunem ca nu ne-a iesit vanzarea, si trecem direct la scrierea comenzii, si la semnarea contractului.

34. Telefonul se foloseste pentru:

- a) A spune beneficiile serviciului sau produsului tău interlocutorului;
- b) Ca sa ceri cu factorul de decizie, sa spui ultima ofertă lansată de firmă si sa iei comenzile astfel obtinute;
- c) Nu se spune nimic substantial: telefonul se foloseste in primul rand pentru obtinerea unei intalniri cu potentialul client;
- d) Intodeauna nu se spune decat că ai o ofertă mai bună decât concurența – ‚ești mai ieftin’. In cel mai rau caz, se incearca obtinerea de date despre scala deciziei de cumparare.

35. Un potențial client cumpără (propunerea noastră) dacă:

- a) Îi explicăm în amănunt ce oferta avem și cum funcționează;
- b) Translatăm caracteristicile produselor și serviciilor noastre în beneficii pentru acel client, si ii relevam vanzarile efectuate altor clienti, similari;
- c) Îi dăm discount mai mare decât concurența, ne imprietenim cu el, și îi promitem, lui personal, un comision din valoarea a ce cumpăra;
- d) Rezolvam un problemele clientului (dureri, nevoi, vise, dorinte), si creem un cadru de incredere cu acesta.

36. Daca principala strategie a unui distribuitor cu care lucram este *cresterea numarului de clienti cu care se lucreaza*, care sunt indicatorii de performanta ai acestuia care trebuie urmariti, masurati si rasplatiti?

- a) Numarul de clienti noi (facturati si incasati), numarul de vizite efectuate (la toti clientii, inclusiv clientii potentiali, cu care inca nu se lucreaza), numarul telefoanelor date clientilor pentru stabilirea de intalniri;
- b) Numarul de clienti facturati si vanzarea realizata fata de targetul impus initial;
- c) Vanzarea in numar de bucati, translatata ca si cota de piata;
- d) Raportul intre numarul de clienti contactati si numarul de clienti carora li s-au facut prezentari.

37. Cum functioneaza ‚tehnica salamului’, in negociere?

- a) Clientul ne arata salamul cu o mana, si biciul cu alta.
- b) Clientul cere lucruri mici, felii –felii, iar la sfarsit realizam ca am dat mai mult decat putem sau eram dispusi sa dam.;
- c) Clientul ne sugereaza ca poate sa cumpere mai mult, daca ii dam mai mult discount;
- d) Este similarul tehnicii ‚baiatul bun – baiatul rau’, inlocuita cu ‚biciul si zaharelul’.

38. Un client de-al tau, distribuitor, isi deschide un restaurant. Deschiderea il costa 50,000 Euro, si, la sfarsitul anului, are un profit net de 75,000 Euro. Dupa cat timp isi amortizeaza investitia initiala?

- a) Dupa un an si jumatate;
- b) Investitia se imparte, ca si costuri alocate, de-a lungul intregii perioade de amortizare;
- c) Din a 10-a luna, se poate chema ca si-a scos banii investiti, si face profit curat.;
- d) In acest caz, investitia nu exista, pentru ca a avut banii dinainte, si nu s-a imprumutat de la banca.

39. In timpul unei discutii pe care o ai cu un client, acesta iti spune:” Nu cumpar de la tine, pentru ca ai preturi mai mari decat concurenta ta. Daca vrei sa cumpar, trebuie sa imi dai un pret care sa fie mai mic decat al produsului similar pe care l-am cumparat acum 2 saptamani din alta parte.” Ce faci?

- a) Afli preturile concurentei, dupa care negociezi o comanda convenabila din produsele tale, in functie de ce preturi ai.;
- b) De obicei, asta e o minciuna. Clientii ne mint astfel, pentru ca sa obtina preturi mai bune de la noi. Daca nu accepta pretul tau, multumesti frumos, te ridici si pleci.;
- c) Verifici daca pretul este corect, si obtii un pret similar de la managerul tau, pentru ca sa poti vinde si tu.
- d) Verifici daca cele spuse de client sunt reale, daca se compara mere cu mere, si daca mai sunt valabile. Apoi, incerci sa gasesti o cale de mijloc, si te duci in negociere.

40. Profitul brut este...

- a) Diferenta intre valoarea vanzarilor si costul produselor vandute;

- b) Vanzarea minus toate costurile, inainte de taxe; dupa taxe se numeste profit net;
- c) Vanzarea bruta minus cheltuielile brute;
- d) Toate de mai sus, inasa fara a lua in considerare fluxul de numerar (cash-flow-ul).

41. Cum e mai bine sa prezentam o propunere de vanzare unui potential client?

- a) Folosind mai curand numere de adaos (care sunt mai mari) si nu de marja (care sunt, de obicei mai mici);
- b) Folosind numere legate de profitul viitor al clientului, exprimate procentual;
- c) Nu e bine sa folosesti numere, mai ales cele legate de profit, pentru ca profitul e un subiect delicat;
- d) Folosind numere legate de vanzare si de profit, exprimate valoric, si raportandu-le la vanzarile trecute, si cele viitoare.

42. E bine sa mergem la vanzare intr-un grup / mai multi vanzatori?

- a) In nici un caz: derutam clientul. Nu stie stanga ce face dreapta. Nu putem avea un mesaj unitar.;
- b) Da, e bine sa luam o colega atragatoare cu noi, pentru ca sa zambeasca frumos clientului, si acesta sa cumpere mai usor.;
- c) Da, pentru ca atunci cand unul vorbeste, altul (altii) asculta, si ne putem completa. In plus, facem si o impresie mai buna, si functioneaza si legea autoritatii, si cea a colectivitatii.;
- d) Nu, pentru ca trebuie sa impartim apoi comisionul din vanzare in mai multi.

43. ,Vanzarea se petrece mai intai in capul tau.' Daca e adevarat, ce inseamna asta?

- a) Ca trebuie sa fii convins ca ai o oferta buna, care are un pret competitiv in raport cu orice alta oferta de pe piata, pentru ca sa poti sa-i vinzi clientului.;
- b) Ca mai intai trebuie sa crezi in produsul sau serviciul tau, apoi sa vinzi. Daca nu crezi in produsul sau serviciul tau, lasa-te de vanzare;
- c) Vanzarea e ceva ce se petrece in capul clientului, nu in capul tau. Ce-i drept, sa fii convins ca ceea ce faci e bine, si ca ceea ce vinzi ajuta clientul, poate crea o atitudine corecta in secventa de vanzare.;
- d) Ca trebuie mai intai sa te entuziasmezi, pentru ca sa-l entuziasmezi si pe client, pentru ca entuziasmul e contagios.

44. Care e diferenta intre margin si adaos?

- a) Marginul ne spune cat am facut (bani) pentru noi, adaosul – cat ne-am pus peste pretul de intrare (peste costul de achizitie);
- b) Adaosul e ,bucatica din intreg' – exprimat procentual, iar marginul e ,caciulita peste baza mica';
- c) Marginul (procentual) e raportul intre cost si venit, iar adaosul, raportul intre profit si cost;
- d) Marginul ne spune cat avem noi de castigat, iar adaosul cat are clientul.

45. Pentru un distribuitor aflat in faza de expansiune teritoriala (de ,castigare de cota de piata") care e setul cel mai indicat de indicatori de performanta, pentru masurarea performantei acestuia?

- a) Vanzarea realizata fata de targetul dat de furnizor si numarul de clienti la care vinde intreaga gama de SKU-uri;
- b) Numarul de clienti noi, vanzarea suplimentara fata de cea realizata in aceeasi perioada a anului trecut, numar de SKU-uri mediu pe factura (numarul de linii pe factura);
- c) Numarul de comenzi obtinute si marimea medie a comenzilor (intr-o anumita perioada, in valoare sau bucati);
- d) Cat reuseste sa vanda, fata de cat a reusit sa vanda concurenta lui, in anii precedenti.

46. Care e diferenta intre vanzare si negociere?

- a) Practic, e cam acelasi lucru, numai ca in vanzare reusesti sa iti impui punctul de vedere, iar in negociere, mai putin;
- b) Negocierea e parte a procesului de vanzare, si anume partea care se intampla dupa ce spunem un pret, si pana sa inchidem;
- c) Negocierea e o manipulare blanda, in vreme ce vanzarea e o manipulare care are drept rezultat obtinerea unui ,win-win'.;
- d) Negocierea e o operatie de schimb, in care fiecare parte obtine ceva, dand un altceva la schimb, in vreme ce vanzarea e o operatie de influentare sau de gasire de solutii.

47. Un client întreabă despre detalii ale ofertei tale. Aceasta întrebare este:

- a) Un semn bun, că e interesat;
- b) Un semn rău, clientul vrea sa ridice o obiectie;
- c) E normal. Clientul trebuie sa întrebe, iar vânzatorul sa răspundă.;

- d) Nu inseamna nimic: nici de bine, nici de rau. E parte a discutiei pe care o ai cu clientul.

48. Activitatile de follow –up (urmarire a rezultatelor dupa vanzare) a clientilor dupa realizarea unei vanzari se refera la:

- a) Trimiterea de brosure informative pentru clientii potentiali deja contactati, dar care inca nu cumpara, dupa secventa de vanzare si refuzul acestora;
- b) Telefoane date clientilor, cu scopul de a le testa satisfactia, si a obtine referinte;
- c) Obtinerea de informatie concurentiala, idei pentru produse si servicii noi si feed-back sau insight-uri despre clienti si consumatori;
- d) Cadouri de multumire trimise clientilor, dupa achizitie.

49. Ce inseamna 'anualizarea'?

- a) Luam profitul obtinut intr-o luna, si il inmultim cu 12. Apoi materializam profitul, astfel incat sa fie usor de vizualizat de catre client;
- b) Anualizarea este miszczarea finală a procesului de vânzare, prin care obținem angajamentul clientului de a cumpăra;
- c) Anualizarea inseamna inchiderea oricărei șanse date clientului de a cumpăra din altă parte, timp de un an de zile.;
- d) Anualizarea se refera la veniturile clientului din anul trecut, si compararea acestora cu veniturile potentiale ale anului curent.

50. Un client de-al tau are vanzari, simultan, prin distributie directa, catre magazine, si prin en-grosisti. Sezonalitatea vanzarilor este de asa fel ca 70% din vanzari se intampla in 2 luni: aprilie si septembrie. Clientul doreste sa investeasca 50,000 Euro in dezvoltarea afacerii. Ce il sfatuiesti sa faca, si de ce?

- a) Sa-si dezvolte distributia directa, sa vanda mai mult catre magazine;
- b) Sa-si reorienteze afacerea catre en-grosisti si key accounts, si sa angajeze Key Account Manageri care sa faca treaba asta;
- c) Sa-ti instruiasca mai mult si mai bine personalul de vanzari;
- d) Sa investeasca acesti bani in pret, sa dea discounturi mai mari.

FOAIE DE RASPUNSURI LA TEST

Incercuiti si innegriti raspusul corect. Pentru fiecare intrebare, numai un singur raspuns e corect! Continuati cu rezolvarea testului, chiar daca ati depasit timpul alocat!

Numele si prenumele:

Data:

RASPUNSURI

1. A B C D
2. A B C D
3. A B C D
4. A B C D
5. A B C D
6. A B C D
7. A B C D
8. A B C D
9. A B C D
10. A B C D
11. A B C D
12. A B C D
13. A B C D
14. A B C D
15. A B C D
16. A B C D
17. A B C D
18. A B C D
19. A B C D
20. A B C D
21. A B C D
22. A B C D
23. A B C D
24. A B C D
25. A B C D
26. A B C D
27. A B C D
28. A B C D
29. A B C D
30. A B C D
31. A B C D
32. A B C D
33. A B C D
34. A B C D
35. A B C D
36. A B C D
37. A B C D
38. A B C D
39. A B C D
40. A B C D
41. A B C D
42. A B C D
43. A B C D
44. A B C D
45. A B C D
46. A B C D
47. A B C D
48. A B C D
49. A B C D
50. A B C D

SCRIETI-VA SCORUL AICI. REVENITI DUPA UN TIMP, MAI FACETI INCA O DATA TESTUL, SI VERIFICATI CAT ATI PROGRESAT:

SCOR:

In primul rand, va sfatuim sa completati mai intai testul, apoi sa cautati foaia cu raspunsuri corecte. Testul nu mai are valoare de test, daca mai intai cautati, gasiti si tipariti raspunsurile corecte, si apoi va uitati pe rezultate pentru ca sa raspundeti!

Pentru ca sa primiti foaia de raspunsuri corecte, trebuie sa trimiteti un e-mail la adresa training@conceptmarketing.ro cu titlul 'test', preferabil in timpul orelor normale de lucru: 9:00 – 17:30. Vetii primi un raspuns automat, cu foaia de raspuns atasata. Nu trimite cererea pana nu rezolvi, mai intai, testul!

Tipariti foaia de raspunsuri corecte si verificati-va scorul obtinut. Pentru fiecare raspuns corect, aveti cate 1 (un) punct.

Daca ati depasit timpul alocat (20 de minute pentru testul mic, d e 20 de intrebari, respectiv 45 de minute pentru cel de 50 de intrebari, calculati-va punctajul de penalizare astfel: calculati numarul de minute de depasire, si impartiti la 2. Acesta e numarul de puncte de penalizare pe care le scadeti din punctajul obtinut. De exemplu, daca rezolvarea intregului test v-a luat 59 de minute, inseamna ca ati depasit cu 14 minute timpul alocat testului: asta va aduce $14:2 = 7$ puncte de penalizare, pe care le scadeti din punctajul obtinut.

Acum, interpretarea rezultatelor:

Pentru testul de 20 de intrebari (primele 20 de intrebari):

18...20 răspunsuri corecte – Excelent. Oricine ar fi fericit sa te aiba in propria echipa de vanzari. Pe de alta parte, daca ai obtinut un astfel de scor, poate ca ar fi cazul sa completezi intreg testul – sa te compari cu cei din liga superioara. Cere restul testului, mai rezerva-ti inca 25 de minute, si dovedeste-ti ca poti mai mult, si ca meriti mai mult!

15... 17 răspunsuri corecte – Foarte bine. Stii multe, si te ajuta si capul – sau esti, pur si simplu, baftos. Ai potential mare. Diferenta intre tine si cei mai buni din bransa e mica. Probabil ca ar trebui sa te gandesti serios sa inveti mai mult, pentru ca poti mai mult. Daca as fi in locul tau, mai intai as ridica stacheta. Apoi, as citi tot ce se poate gasi, carti si articole, despre vanzari. In cele din urma, mi-as pune serios problema sa incerc sa obtin mai mult, pentru ca se poate.

12... 14 răspunsuri corecte – Bine. Ai obtinut un rezultat decent, dar asta nu inseamna ca lucrezi la potentialul maxim: dimpotriva. Ai neaparat nevoie de mai multa instruire, pentru ca, in felul asta, risti sa stagnezi, si profesional, si ca si venituri. In cazul tau, e nevoie de un program coerent, intensiv, de pregatire, derulat pe o perioada mai mare. Nu in cele din urma, cauta si citeste ce se scrie despre vanzari, in carti si pe net. Numai daca esti hotarat si insistent, vei reusi sa faci parte dintre cei buni!

10... 11 răspunsuri corecte – Satisfăcător. Esti la limita supravietuirii in vanzari. Stii suficient cat sa rezisti, dar insuficient incat sa-ti practici aceasta meserie, ca si profesionist. Poate ca ai prins o zi mai rea, poate esti numai la inceput, sau poate ca, de cand lucrezi in vanzari, lucrurile s-au schimbat, si tu nu ai tinut pasul. Trebuie sa faci eforturi serioase ca sa te profesionalizezi, sa inveti. In felul asta, n-o sa mai stai prin vanzari decat oportunist. Primul program de calculator care apare, si e mai ieftin decat tine, te va inlocui. Gandeste-te la asta, si apuca-te de invatat!

0...9 răspunsuri corecte – Nesatisfăcător. Poate ca ar trebui sa incerci sa-ti gasesti o alta meserie. Ori nu stii chiar nimic (= esti incepator), ori nu esti facut pentru asta. In orice caz, ai nevoie de instruire in vanzari, la greu. Cere sa fii instruit, si cere-i managerului tau sa mearga in teren cu tine, sa te invete. Altfel n-o sa razbesti!

Pentru testul de 50 de intrebari:

Mai mult de 48 de intrebari raspuse corect - Esti profesor. Te rog trimite-ne un mail la training@conceptmarketing.ro, si anunta-ne de aceasta performanta. Vrem sa te luam in considerare pentru a tine cursuri de vanzari, la noi, si sa intri intr-un program de instruire intensiv, pentru a fi trainer de vanzari. Inseamna ca esti nu numai foarte bine pregatit, dar ai si o foarte buna logica si intuitie. Daca lucrezi in vanzari, in cazul in care castigi mai putin de 1,500 Euro / luna, esti subplatit.

42... 47 răspunsuri corecte – Excelent. Stii suficient de multe incat sa poti obtine rezultate excelente in meseria asta. Ai o baza teoretica foarte buna, si o logica si intuitie de invidiat. Daca nu reusesti sa ai succes, sau sa faci mai multi bani, ca si vanzator, inseamna ca firma pentru care lucrezi are o problema, sau, in cel mai rau caz, ca esti ,branza buna in burduf de caine' – adica stii, dar esti lenes. E cazul sa treci la Noua Vanzare, pentru ca poti sa-ti triplezi banii pe care ii castigi acum.

35... 41 răspunsuri corecte – Foarte bine. Se vede ca ai experienta, si ca stii despre ce vorbesti – sau, in orice caz, ca ai un cap foarte bun. Mai ai de invatat – asta o stii si tu – si trebuie sa iei in serios aceasta operatie, pentru ca sa fii printre cei mai buni, si pentru ca sa castigi banii pe care ii meriti. Oricum, esti pe calea cea buna. Pasii urmatari: saptamanal, cel putin 5-6 ore investite in instruire (personala) de vanzari. E clar ca nu e o greseala ca esti in vanzari, dar ca trebuie sa investesti mai mult. In cazul tau, pot estima ca, daca incepi sa inveti, iti maresti cu cel putin 50% veniturile in urmatoarele 12 luni. Hai, ca se poate!

30... 35 răspunsuri corecte – Bine. Ai o sansa buna sa devii vanzator profesionist: dar depinde numai de tine, si daca iti va iesi, si daca nu. E vorba si de munca, de invatare, dar trebuie sa ceri si firmei tale sa te ajute. Faptul ca ai ratat raspunsurile corecte la un numar atat de mare de intrebari nu e o veste buna: fie nu stii, fie ai fost prost, dar chiar prost, invatat. La tine e vorba de un efort la care trebuie sa te inhami: usor-usor, si iti va iesi. Nu garantez, in cazul tau, nici ca o sa faci bani mai multi, nici ca o sa reusesti: tot ce pot sa-ti spun e sa te apuci de meseria asta, serios.

25... 30 răspunsuri corecte – Satisfăcător. Greu la deal, cu boii mici. Mai ai mult de invatat, pentru ca sa faci meseria asta ca lumea. Si, spre nenorocul tau, cam tot ceea ce se stia despre vanzari s-a schimbat in ultimii 10 ani. Trebuie sa ceri sa fii instruit, sa mearga managerul cu tine in teren, sa ti se spuna si ce sa faci. E clar ca, in felul asta, nu o sa ai mare succes. In cel mai rau caz, pune tu mana pe carte: informatie e destula, numai sa-ti faci un program de invatare, ca atunci cand vrei sa slabesti, sau sa construiesti sau cumperi ceva. Altfel, o sa ramai aici unde esti, ca si calificare, dar veniturile tale or sa scada, pana cand n-o sa mai ai nici un chef sa faci meseria asta.

15...24 răspunsuri corecte – Nesatisfăcător. Poate ca nu esti facut pentru meseria asta. Sau poate ca ar trebui, in sfarsit, sa pui mana si tu pe o carte, pe ceva, sa inveti. Insa, sa-ti fie clar, asa nu se mai poate. Stii la fel de putine ca unul din marketing – daca nu cumva si mai putine. Ma indoiesc ca vinzi – poate, cel mult, iei comenzi. Vanzarea e o meserie, cu specificitatile si tehnicitatile ei, si, daca nu le inveti, nu ai nici o sansa sa castigi o paine din munca asta, damite sa iesi la pensie. Sunt altii, mai tineri, sunt programe de calculator care te pot inlocui, oricand. Gandeste-te la asta.

14 răspunsuri corecte, sau mai putin – Fara comentarii. Schimba meseria, cat inca mai poti. Iti pierzi vremea, si o pierzi si pe a celor din jurul tau.

O ultima vorba, **pentru managerii de vanzari, si patroni: daca mai mult de 40% din echipa voastra nu obtine rezultate de trecere, vina e a voastra.** Tineti minte: *nu e de vina muncitorul, ci inginerul.* Fratilor, faceti un training, ca se impune: pentru fiecare leu investit, va vin cel putin 5 lei inapoi, in profit, dar cunosc cazuri cand **pentru fiecare 1 leu investit, au venit 500 de lei inapoi!**