



UNIUNEA EUROPEANĂ  
FONDUL EUROPEAN PENTRU  
DEZVOLTARE REGIONALĂ  
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



**TRIANGULUM**

***SUPORT DE CURS***

***AGENT DE VÂNZĂRI***

## CUPRINS

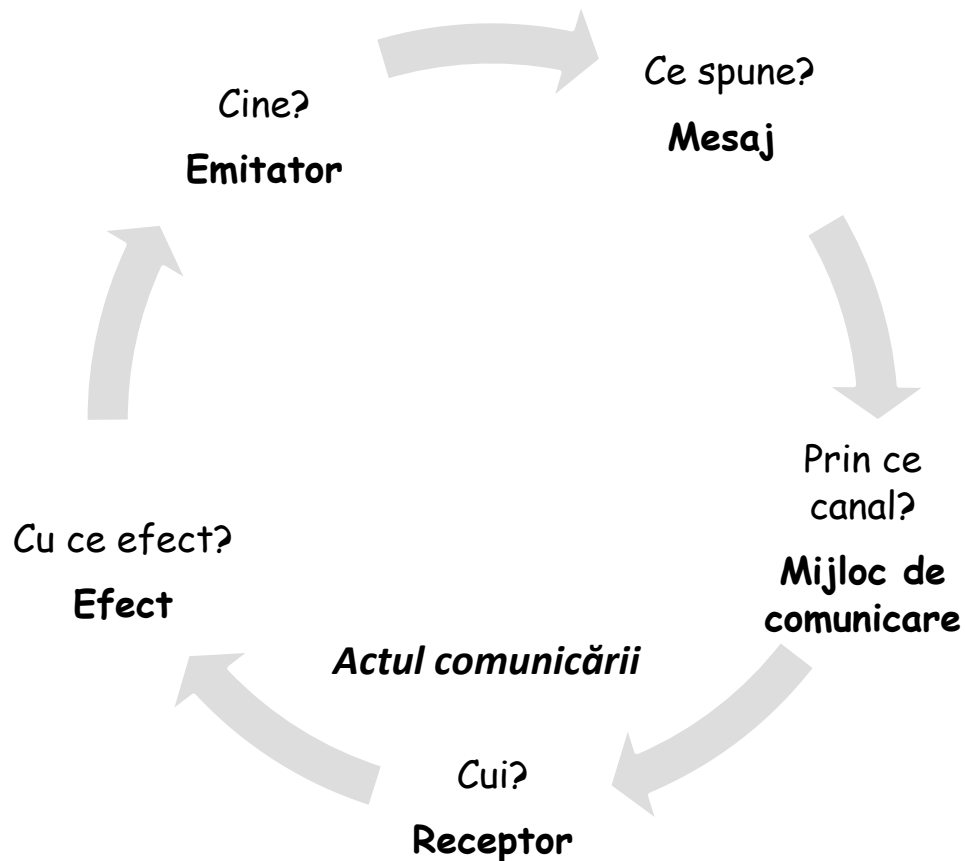
<b>CAPITOLUL 1</b>	
<b>COMUNICAREA EFICIENTĂ .....</b>	<b>4</b> .....
<b>1.1. Actul comunicarii.....</b>	.....
<b>1.1.1.Comunicarea verbală și nonverbală .....</b>	.....
<b>1.1.2. Comunicarea scrisă .....</b>	.....
<b>1.2. Tehnici de comunicare eficiente.....</b>	.....
<b>1.3. Gestiunea stărilor conflictuale. Reclamațiile.....</b>	.....
<b>CAPITOLUL 2</b>	
<b>LUCRUL ÎN ECHIPĂ.....</b>	<b>20</b> ..
<b>2.1. Etapele lucrului în echipă.....</b>	.....
<b>2.2 Dezvoltarea personală.....</b>	.....
<b>2.3.Comportamentul profesional al lucrătorilor din turism.....</b>	.....
<b>CAPITOLUL 3</b>	
<b>TEHNICA ACTIVITĂȚII DE VÂNZARE A PRODUSELOR TURISTICE.....</b>	<b>27</b> ..
<b>3.1.Satisfacerea clientului și oferirea soluțiilor adecvate cererii.....</b>	.....
<b>3.2.Activitatea de vânzare și ofertarea permanentă.....</b>	.....
<b>3.2.1.Vânzarea.....</b>	.....
<b>3.2.2. Procesul de vânzare.....</b>	.....
<b>3.2.3. Vânzarea produsului turistic – rezervarea.....</b>	.....
<b>3.2.4. Negocierea în vânzări.....</b>	.....
<b>3.5. Activitatea de merchandising.....</b>	.....
<b>3.6. Greșeli care trebuie evitate de oamenii de vânzări.....</b>	.....
<b>CAPITOLUL 4</b>	
<b>DEPARTAMENTUL FINANCIAR ȘI NOȚIUNI DESPRE BAZA DE DATE....</b>	<b>47</b> ..
<b>4.1.Centralizarea datelor cu caracter economic și clasificarea documentelor.....</b>	.....
<b>4.2. Intocmirea documentelor de incasare si efectuarea platilor.....</b>	.....
<b>4.3 Documente utilizate de agentul de vânzare.....</b>	.....
<b>4.4 Baza de date.....</b>	.....
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	.....

## CAPITOLUL 1

### COMUNICAREA EFICIENTĂ ȘI LUCRUL ÎN ECHIPĂ

#### 1.1. Actul comunicării

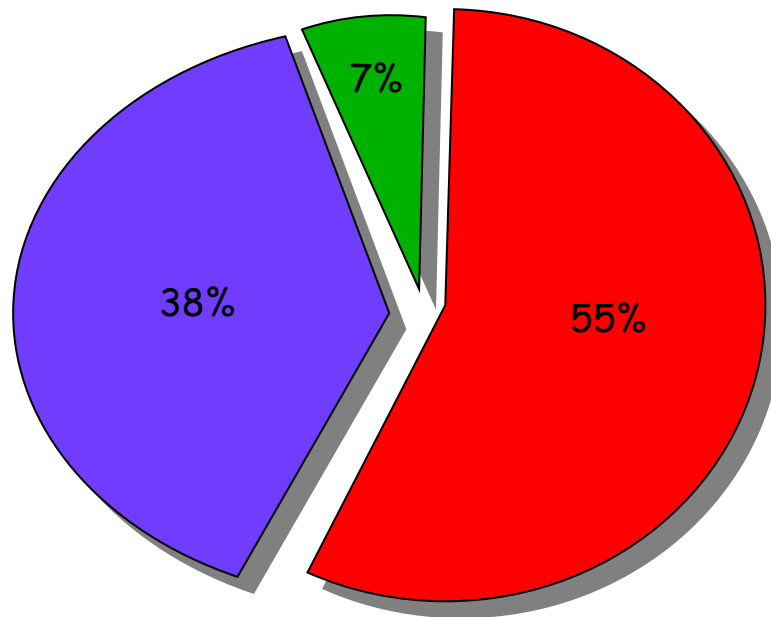
**Definiție:** Transmiterea informațiilor, ideilor și atitudinilor sau emoțiilor de la o persoană la alta sau de la un grup la altul înseamnă *comunicare* și presupune existența unui *emițător*, a unui *canal*, a unui *cod* și a unui *receptor*.



Procesul comunicării umane este:

- subiectiv
- selectiv
- variabil
- imprevizibil

Oamenii *preiau* mesaje, le *prelucrează* spre a le înțelege și le *lansează* pentru a-și atinge anumite scopuri.



### *1.1.1. Comunicarea verbală și nonverbală*

Orice individ trebuie să fie pregătit atât pentru rolul de emițător cât și pentru cel de receptor.

**EMIȚĂTORUL** trebuie să aibă în vedere:

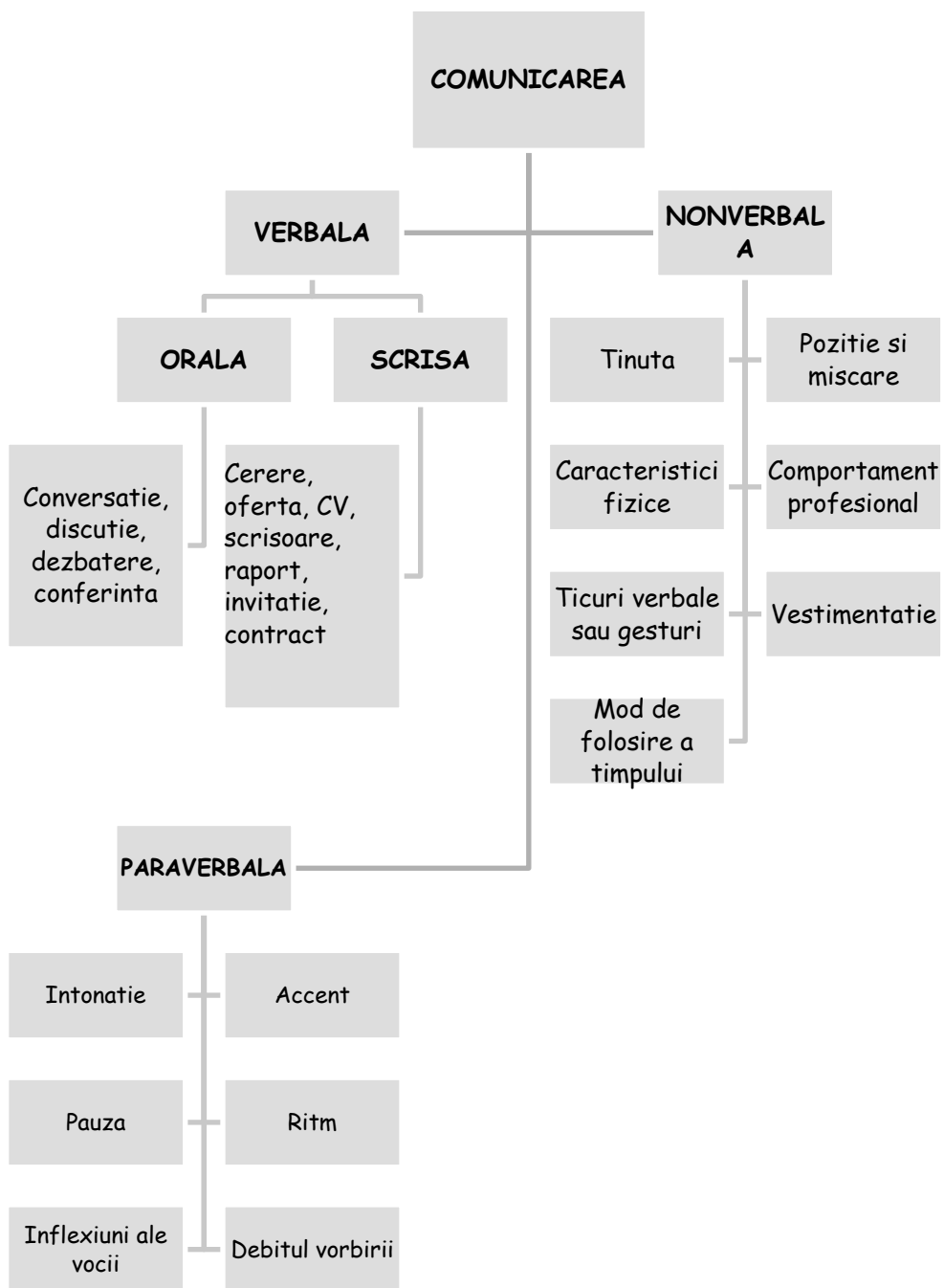
- pregătirea atentă a mesajului;
- folosirea unei tonalități adecvate a vocii;
- verificarea înțelegerii mesajului.

**RECEPTORUL** trebuie să fie capabil:

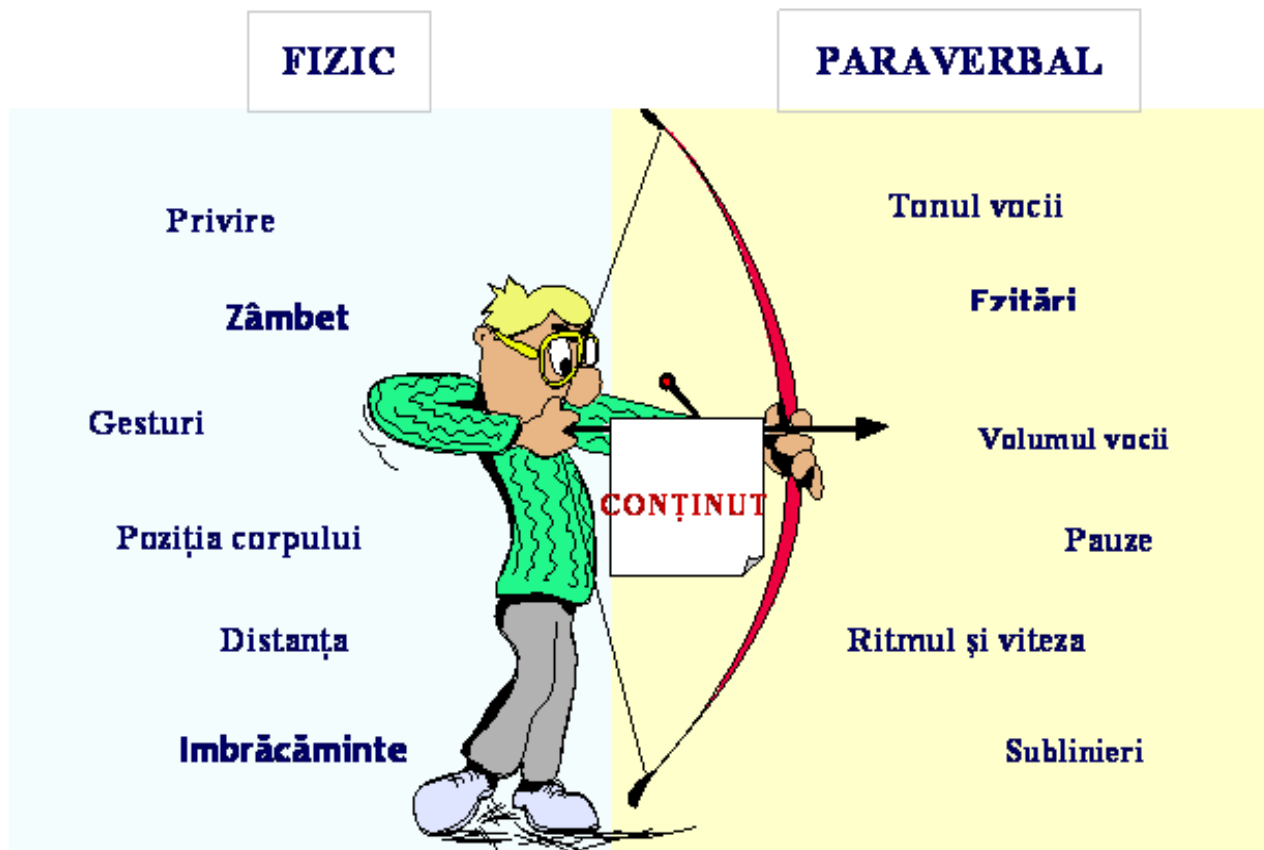
- să identifice așteptările emițătorului;
- să acorde atenție pronunției, timbrului vocii, gesturilor;
- să identifice și să interpreteze elementele de vocabular;
- să identifice părțile utile din mesaj;
- să-și concentreze atenția asupra esenței mesajului;
- să clarifice sensul mesajului;
- să cunoască credibilitatea emițătorului;
- să creeze o stare de spirit favorabilă ascultării.

Comunicarea orală poate avea mai multe forme:

- Schimburi de opinii;
- Discuții profesionale;
- Prezentări scurte;



# COMUNICAREA NON-VERBALA



## 1.1.2. Comunicarea scrisă

### Correspondența în relațiile publice

Limbajul folosit în corespondență;  
Scrisoarea oficială în corespondența comercială;

### Tipuri de scrisori comerciale și acte uzuale

Correspondența cu furnizorii;  
Correspondența cu clienții;  
Correspondența oficială cu alte tipuri de instituții;

### Întocmirea corespondenței interne a societății:

Note, referate, procese - verbale, decizii administrative interne, etc.

### Correspondență comercială

Correspondența comercială se supune unor reguli mai stricte decât cele ce privesc corespondența obișnuită. Ea poate constitui o dovadă sau o mărturie susceptibilă de a fi reținută în justiție. Aceasta explică de ce se păstrează copii ale tuturor scrisorilor comerciale care ies din firmă.

Scrisoarea comercială este o scrisoare specială care respectă 5 principii de bază: claritatea, concizia, exactitatea, prudența și politețea.

Însă apar și lucruri comune celor întâlnite în corespondența obișnuită. Adică orice scrisoare comercială are introducere, cuprins și încheiere. În acest caz introducerea se numește formulă de început și este specifică fiecărui tip de scrisoare. Întotdeauna după formula de început, ”Stimate domnule...” se pune obligatoriu virgulă. Aceași formulă apare la sfârșit, între virgule: “Primiți, domnule director, expresia...”. Încheierea este o formulă de politețe și reprezintă exprimarea dorinței de revedere. Cuprinsul trebuie să exprime tot ceea ce dorim de la destinatar. Dacă în scrisoarea comercială se atașează diferite documente se va menționa la sfârșit “anexă”. În ea apar toate documentele la care s-a făcut referire, gen facturi, copii ale unor documente originale. Politețea comercianților constă în felul în care știu să răspundă clienților și să anticipeze dificultățile care s-ar putea ivi în relația de afaceri. Trebuie evitate cu orice preț impreciziile de genul, “condițiile noastre sunt aceleași ca la comanda anterioară”. În acest caz se vor menționa condițiile în detaliu, pentru a scuti destinatarul de efortul de a căuta scrisoarea în care au fost stipulate respectivele condiții. Dacă se expediază o scrisoare comercială trebuie confirmată primirea ei de către destinatar. Sunt situații în care cel care semnează scrisoarea comercială este un împuternicit. În acest caz el va adăuga, înaintea numelui său, numele reprezentantului legal al firmei, precedat de prepoziția “pentru”. În cazul scrisorilor de reclamație trebuie să ținem cont că pentru destinatar nu este plăcută recepția scrisorii. De aceea este recomandabil să redactăm lucrurile neplăcute în termeni politicoși, cu toate menajamentele posibile. Trebuie exprimate clar atât motivele reclamației, cât și regretele că suntem nevoiți să facem acest lucru. Regulile corespondenței comerciale se pot aplica și corespondenței oficiale. Datorită importanței și rolului pe care îl joacă în afaceri corespondența comercială, acesta trebuie să respecte anumite reguli și anume:

### **1) Scrisoarea comercială trebuie să fie clară**

Întrucât îl angajează la anumite responsabilități pe cel care o trimite și poate avea consecințe importante pentru cel care o primește, scrisoarea nu trebuie să prezinte nici o ambiguitate. Nu este indicat să folosiți formule vagi sau pompoase, precum: “perdeaua și pereții vor beneficia de un tratament special”; trebuie să precizați ce materiale vor fi folosite. Nu trebuie să spuneți: “reprezentantul nostru va veni să vă vadă neîntârziat”, ci să fixați o dată precisă.

Orice imprecizie poate deveni o sursă pentru reclamații ulterioare, care îl vor aduce pe expeditor în situația de a preciza ceea ce dorea să spună sau de a-și corecta exprimarea. Aceasta duce la pierdere de timp și prejudiciază bunul mers al afacerilor.

Claritatea scrisorii rezultă din claritatea gândirii, dar și din formulare. Orice corespondență trebuie să fie redactată conform limbii respective. Folosirea unor cuvinte străine, chiar dacă acestea sunt folosite curent este contraindicată, căci poate să inducă în eroare pe cineva nefamiliarizat cu ele. Se poate folosi totuși expresia “a plăti cash” în loc de “a plăti în numerar”, sau expresiile “en gros” și “en detail” în loc de “cu ridicata” și respectiv “cu amănuntul”.

### **2) Scrisoarea comercială trebuie să fie scurtă**

Legea supremă a corespondenței comerciale este concizia, întrucât acest tip de corespondență este citit sau parcurs de o persoană grăbită, care trebuie să ia o decizie. Corespondența comercială este un instrument de lucru. În afaceri pentru a fi eficienți trebuie să fi exact. În corespondența comercială trebuie indicată adresa completă a firmei, numărul de telefon, numărul clădirii, scara, etajul, e-mailul precum și conturile bancare.

### **3) Scrisoarea comercială trebuie să fie exactă**

Este absolut necesar să fiți exact. Inexactitatea sau omisiunea pot duce la pierderea încrederii clientului. Nu veți anunța, de exemplu, că o marfă livrată este de calitate superioară, atunci când ea este, de fapt, de calitate normală. Clientul își va da seama foarte repede și în mod sigur nu va aprecia exagerarea. Nu spuneți: “Condițiile noastre sunt aceleași ca și pentru precedentele dvs. comenzi referitoare la același articol” întrucât îl obligați pe cel care citește să se raporteze la scrisorile anterioare, ceea ce îl agasează, mai ales dacă modul său de a păstra corespondența lasă de dorit. Dimpotrivă, repetați textul respectiv privind condițiile, indicând, dacă este necesar, că ele nu s-au schimbat.

#### **4)Scrisoarea comercială trebuie să fie prudentă**

Cel care scrie o scrisoare nu trebuie să ofere arme unui eventual rival sau adversar, întrucât lupta comercială este adesea foarte dură. De exemplu, nu se comunică ultimul preț real, ci numai pe cel pe baza căruia se începe negocierea. Aceasta nu înseamnă lipsă de sinceritate, ci o problemă de tactică. Cel care redactează scrisoarea va avea grijă întotdeauna ca aceasta să fie conformă cu spiritul și politica generală a firmei. În plus, își va lua toate precauțiile pentru a se înarma împotriva unor procese posibile, consultând, de exemplu, departamentul juridic al societății. Astfel, acesta nu va anunța că se angajează să plătească la o dată stabilită, dacă nu este sigur că își va putea ține angajamentul. De asemenea, nu va promite că va livra un produs la o dată stabilită, atunci când acest produs se află încă în procesul de fabricație la un industriaș de care nu poate fi absolut sigur că își va respecta termenele prevăzute.

#### **5)Scrisoarea comercială trebuie să fie politicoasă**

Chiar dacă atitudinea corespondentului vă irită, feriți-vă să o arătați deoarece nu veți obține nimic vexându-l. Dacă întârzie să răspundă la o scrisoare urgentă, nu-l acuzați cu brutalitate de rea voință. Acordați timpul necesar pentru ca scrisoarea, care ar putea avea adresa destinatarului scrisă greșit, dar care are notată în adresa dvs., să vă fie returnată prin poștă. Scrieți atunci pentru a doua oară scrisoarea, presupunând că prima s-a rătăcit. Pentru a vă demonstra buna credință, trimiteți o fotocopie a acesteia. Dacă puneți la îndoială buna credință a corespondentului, trimiteți-i o scrisoare recomandată pentru care trebuie să semneze la primire. Este, de altfel, perfect posibil să trimiteți o scrisoare energică fără să încălcați regulile de politețe. De exemplu, în loc să vă pierdeți controlul în fața unui plătitor recalitrant, puteți să-i dați de înțeles că în viitor veți face apel la justiție. Nu trimiteți imediat o scrisoare, dacă sunteți încă sub efectul nemulțumirii. Este recomandabil să nu luați hotărâri sub imperiul nervilor. Nu încercați nici măcar să scrieți o scrisoare dacă nu aveți o stare sufletească bună. Este obligatoriu ca scrisoarea comercială să se termine cu formulele de politețe uzuale.

**Tipuri de scrisori comerciale:** în industria ospitalității se folosesc 7 tipuri de scrisori comerciale și anume:

- A. Scrisori de cerere de informații
- B. Scrisori de comandă
- C. Scrisori de mulțumire
- D. Scrisori de reclamație
- E. Scrisori de invitație
- F. Scrisori de recomandare
- G. Scrisoare de rezervare de cameră

Modalitatea de corespondență cel mai des folosită este emailul dar și faxul.

În cazul utilizării email-ului pentru corespondența comercială și de afaceri se utilizează întotdeauna adresa de email oficială. În cazul în care din diferite motive, tehnice adesea sunteți nevoiți să utilizați adresa personală asigurați-vă că aceasta este una decentă și care cuprinde



numele expeditorului în clar pentru a nu crea confuzii și pentru a nu determina destinatarul să ignore sau să șteargă mail-ul primit.

În cazul utilizării faxului nu uitați de pagina de gardă cu antetul instituției, logo-ul și datele de contact ale acesteia.

### **Corespondența internă**

Întra și interdepartamental, într-o societate din sfera ospitalității se comunică în scris prin utilizarea rețelei de intranet a companiei dar și prin utilizarea unor instrumente specifice dintre care cele mai utilizate sunt: procesele verbale (utilizate de obicei la predarea / primirea shift-ului / turei de lucru, mărfurilor sau gestiunilor, după caz), referate de necesitate, decizii, note interne, comunicate oficiale ale conducerii etc.

### **Exemple:**

S.C..... S.R.L	<b>REFERAT DE NECESITATE</b>	Se aprobă  DIRECTOR GENERAL
Departament  .....		Nr. _____  Data _____
<p>Prin prezentul solicităm înscrierea la cursul de ....., care se desfășoară la ....., din orașul....., pentru următorii:</p> <p style="text-align: center;">.....-functia.....</p> <p style="text-align: center;">.....-functia.....</p>		

Menționăm că valoarea cursului este de ..... lei și solicităm aprobarea contravalorii acestuia să se facă de către societate, urmând să se încheie act adițional la contractul individual de muncă conform procedurii.

Vă mulțumim.

Director restaurant

(Semnătura)

## 1.2. Tehnici de comunicare eficiente

Este necesar să deținem anumite abilități de comunicare pentru a menține și a crește calitatea vieții noastre. Dacă nu putem comunica eficient suntem predispuși să ne confruntăm cu situații neplăcute. Cu toții avem neînțelegeri în relațiile noastre și ar fi foarte simplu să devenim confuzi, frustrați și dezamăgiți doar pentru că nu suntem capabili să comunicăm într-un mod adecvat. Este necesar să înțelegem și să aplicăm *principiile comunicării eficiente*.

Acestea sunt:

1. Limbajul pe care îl folosim pentru a simboliza realitatea este incomplet. Întotdeauna vom omite lucruri când vom povesti, doar pentru că niciodată nu poți spune totul despre ceva anume. Iar cuvintele pe care le folosim pentru a descrie acest “ceva” nu sunt reale, ele reprezintă doar percepția noastră despre realitate. Fiecare înțelege mesajul diferit și transmite mai departe doar detaliile pe care le consideră importante.
2. Este important să evităm căderea în capcanele comunicării. Fii atent la cuvintele pe care le alegi. Fii sigur că ele simbolizează cu adevărat ceea ce dorești să transmiți. Și când comunici cu cineva, pune întrebări pentru a afla ceea ce dorește cu adevărat să spună persoana respectivă. Dacă nu ești sigur că ai înțeles ceea ce vrea să sublinieze interlocutorul tău atunci când îți spune că nu se simte bine, întreabă. Află care este realitatea lui.
3. Fiecare din noi vede lumea într-o manieră diferită. Felul în care percepem lumea este influențat de ceea ce suntem, de mediul din care provenim, de educație, de valori și credințe, de nevoi, de poziția socială, etc. Pentru a deveni mai buni în comunicare, este necesar să ascultăm. Trebuie să-ți întârzi reacțiile până în momentul în care vei avea mai multe informații pentru a nu formula presupuneri inadecvate. Dacă crezi că realitatea este pur și simplu prietenoasă sau dimpotrivă ostilă, atunci nu poți decât să accepți sau să respingi o persoană și implicit ceea ce transmite.
4. În lumea reală, totul are loc într-un context. E necesar să fim capabili să înțelegem contextul comunicării noastre. Și trebuie să înțelegem că fiecare mesaj care ne este transmis are propriul context. Înțelegând aceste principii fundamentale ale comunicării putem evita și chiar soluționa problemele.

### **Soluții** pentru a deveni un *expert în comunicare*:

1. Adresează întrebări. Nu presupune că ai înțeles ceea ce o persoană vrea să-ți transmită. Odată ce ai pus câteva întrebări, nu îți va lua mult să descoperi ceea ce a vrut să transmită cu adevărat.

2. Ascultă. Pentru a deveni un comunicator mai bun, e necesar sa îți dorești să asculți pentru a putea înțelege punctul de vedere al celuilalt.
3. Observă și fii dornic de a verifica informația pe care o primești.
4. Lasă-i pe ceilalți să afle ceea ce gândești împărtășindu-le acest lucru.
5. Dacă ești dispus să înțelegi oamenii și să îi accepți pentru ceea ce sunt, comunicarea va fi mai ușoară.

Dezvoltarea abilităților de comunicare poate fi un proces îndelungat. Pe parcursul vieții ne lovim de diverse provocări în ceea ce privește comunicarea. Însă putem comunica mai eficient observând și imitând persoanele cu abilități de comunicare dezvoltate, învățând din greșelile tale și ale altora, dezvoltând tipare, obiceiuri, stiluri și aplicând principiile comunicării eficiente.

### Comunicarea organizațională

Într-o organizație comunicare poate fi:

- Interdepartamentală:
  - pe verticală
  - pe orizontala
- Intradepartamentală:
  - pe verticală
  - pe orizontală

Așadar comunicarea internă într-o organizație poate fi:

- **Pe verticală** – între top management și marea masă a angajaților;
  - *ascendentă* - de jos în sus
  - *descendentă* - de sus în jos
- **Pe orizontală** – între departamente sau entități aflate în relații de colaborare, nu subordonare.

#### Ce vor angajații să audă?

Că și-au făcut treaba bine și vor să fie implicați în luarea deciziilor;  
Că vor primi bonuri, salarii, prime mai mari, vacante / concedii platite integral

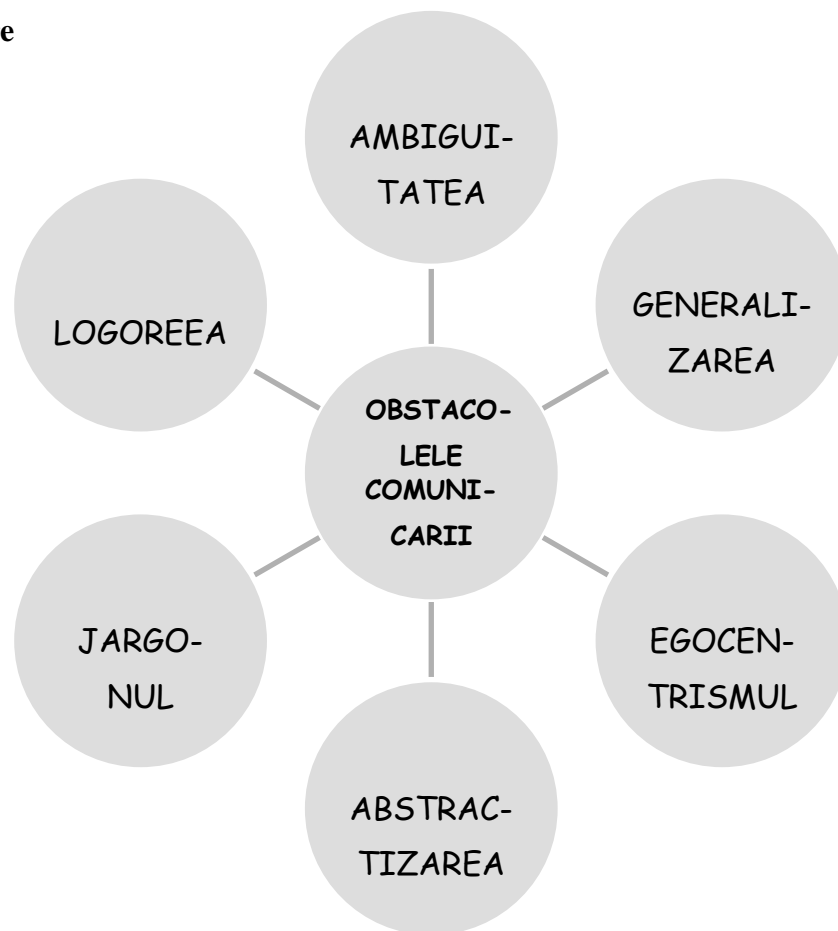


#### Ce vor managerii să comunice?

Că vor performanțe mai bune, cu costuri mai mici;  
Vorbesc despre eficiență, disciplină, respectarea procedurilor și regulilor.

Un sistem important de comunicare organizațională în industria ospitalității este acela care se stabilește între proprietari, manageri și personal. Este foarte important ca toți aceia care sunt responsabili cu satisfacerea nevoilor clienților să facă acest lucru cu consecvență.

## Bariere în comunicare



### ***Bariere*** ce pot sta în calea unei ***comunicări efective:***

- comparațiile nedrepte
- ca și mine (Just-like-me)
- stereotipurile
- efectul unei zile bune/proaste
- interferența tehnologică
- excesul de informații
- altele

O bună comunicare înseamnă:

- Să înțelegi importanța limbajului non-verbal
- Să utilizezi limbajul non-verbal pentru îmbunătățirea eficacității mesajului transmis
- Să înțelegi mai bine ceea ce vrea cu adevărat o altă persoană să spună

### 1.3. Gestiunea stărilor conflictuale. Reclamațiile

**Definiție:** Noțiunea de „*conflict*“ se referă atât la conflictul cu efecte negative (neproductiv), cât și la conflictul pozitiv (productiv), cu efecte benefice asupra individului, grupului sau organizației.

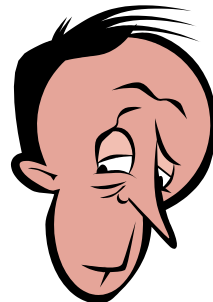
**Conflictul pozitiv** poate:

- testa ideile
- stimula generarea de alternative referitoare la o decizie și împiedica luarea pripită de decizii
- ridică nivelul de înțelegere a problemelor
- crește implicarea membrilor grupului
- stimula interesul și interacțiunea, gândirea creativă și deci calitatea deciziilor și aderarea la implementarea lor.

**Tipuri comportamentale:**

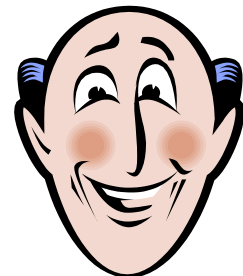
#### *Oameni supuși*

- Le permit celorlalți să îi domine
- Își ascund sentimentele și părerile
- Sunt nehotărâți
- Se scuză permanent
- Au un contact vizual slab și o postură umilă



#### *Oameni asertivi*

- Spun direct părerile și dorințele
- Oferă opinii și își comunică sentimentele
- Sunt hotărâți
- Înfruntă problemele
- Au un bun contact vizual și o postură deschisă



#### *Oameni agresivi*

- Întrerup mereu discuțiile



- Ascund informațiile și părerile personale
- Domină discuția și nu sunt buni ascultători
- Vorbesc tare, jignesc și sunt sarcastici
- Au un contact vizual puternic și o postură dominantă

Intercorelarea strânsă între conflict și comunicare este determinată de faptul că procesul de comunicare în sine poate:

- cauza conflicte
- fi un simptom al conflictelor
- conduce la rezolvarea conflictelor.

## **Strategii de rezolvare a conflictelor**

### Reguli:

– folosiți limbajul verbal în termeni neutri, nu emoționali (exemplu: „*totuși tind să prefer abordarea mea deoarece...*” în loc de „*ideea ta este complet greșită*”);

– evitați afirmațiile absolute care nu lasă loc pentru revenire asupra unor aspecte sau pentru schimbarea punctului de vedere (exemplu: spuneți „*în baza datelor privind cauzele problemei, cred că soluția problemei este*”, în loc de „*singura soluție este*”);

– puneți întrebări deschise, mai ales în cazul în care există diferențe de poziție ierarhică, pentru a încuraja interlocutorul să își exprime punctul de vedere (exemplu: „*ce părere aveți despre proiect?*”, și nu „*proiectul este bun sau nu?*”);

evitați întrebările de dirijare (exemplu: „*nu-i așa că?*”) în intenția de a-l determina pe interlocutor să fie de acord verbal cu ceea ce afirmați; aplicarea acestei reguli este cu atât mai importantă dacă îi sunteți ierarhic superior interlocutorului;

– parafrazați ideile importante pentru a fi sigur că vorbiți despre aceleași lucruri ca și interlocutorul; reduceți astfel distorsionările de natură perceptuală;

– folosiți stilul de comunicare și limbajul adecvat (termeni cunoscuți de interlocutor) pentru a comunica mesaje clare; evitați astfel existența unui conflict generat de distorsionările semantice sau emoționale;

nu întrerupeți pe cel care vorbește deoarece alimentați în acest fel conflictul; lăsați-l să spună tot ce are pe suflet, deoarece tensiunea, enervarea se vor reduce simțitor în acest mod și comunicarea va putea să aibă loc în continuare fără distorsiuni mari. Este adeseori util să puneți chiar întrebări pentru a vă lămurii exact care este sursa conflictului;

– practicați ascultarea interactivă de natură suportivă pentru a vă asigura că înțelegeți corect sentimentele și percepțiile interlocutorului;

– folosiți limbajele neverbale corect; o expresie facială sau o poziție a corpului care sugerează provocare pot spori conflictul perceput. Paralimbajul, în particular, tonul vocii, este extrem de important într-o discuție conflictuală, mai ales atunci când starea emoțională începe să se manifeste;

în cazul situațiilor delicate, folosiți forma de comunicare față în față, nu telefonică sau în scris, pentru a beneficia de limbajele neverbale;

– acordați atenție contextului fizic și psihologic în care are loc comunicarea;

– recunoașterea acordului cu unele puncte de vedere ale interlocutorului poate reduce substanțial intensitatea conflictului. Negarea totală îl va face pe interlocutor să caute noi argumente, să încerce să se impună chiar dacă nu prin conținutul argumentelor, cel puțin prin intensitatea vocii.

## Soluționarea reclamațiilor

**Important:** orice reclamație a clientului reprezintă o nemulțumire a acestuia și trebuie rezolvată

Cele mai frecvente **cauze** ale reclamațiilor sunt:

- Comportamentul necorespunzător al personalului
- Existența unor defecțiuni și remedierea lor cu întârziere
- Lipsa de promptitudine și eficiență în servire
- Curățenia și igiena necorespunzătoare în spațiile destinate clienților

În momentul în care clientul reclamă o defecțiune, o neplăcere, un comportament necorespunzător, receptorul este întotdeauna lucrătorul din unitatea respectivă, care trebuie să **asculte cu atenție** pentru a înțelege gravitatea situației reclamate, dar și pentru a-i da posibilitatea clientului de a se „descărca”.

Clientul, vizibil furios, trebuie „izolat” cu eleganță, într-un loc care să ofere posibilitatea înlăturării barierelor fizice și psihologice.

Clientul nu trebuie întrerupt și nici contrazis. **Atitudinea calmă, tonul potolit, exprimarea clară** oferă posibilitatea unei comunicări eficiente.

Pornind de la principiul: „**Clientul care-și manifestă nemulțumirea ne vrea binele**”, în soluționarea reclamațiilor trebuie să respectați următoarele **etape**:

- Ascultați cu calm
- Mulțumiți clientului că a semnalat
- Prezentați scuze
- Asigurați-l că veți lua măsuri de remediere
- Nu încercați să justificați greșeala, să argumentați
- Tratați problema din punctul de vedere al clientului
- Dacă sunt neclarități, cereți lămuriri suplimentare
- Găsiți soluția cea mai bună
- Comunicați clientului soluția aleasă și solicitați-i acceptul
- Urmăriți rezolvarea problemei
- Luați în considerare o recompensă pentru clientul lezat, în funcție de gravitatea problemei
- Notați problema pentru a evita repetarea
- Încearcați în viitor evitarea problemei, anticiparea reclamației

**Important:** Nu promiteți niciodată clientului ceva ce nu poate fi dus la bun sfârșit!

## Satisfacția clientului

Pentru a obține satisfacția totală a clientului trebuie să ținem cont de următoarele:

1. Valoarea experienței, așa cum este ea percepută de către client, este una cumulativă.
2. Unele momente de adevăr pot fi negative, altele pot fi neutre.
3. Valoarea totală a unei experiențe este văzută ca un lanț; un singur moment de adevăr negativ poate „rupe” lanțul, chiar dacă celelalte momente au fost toate pozitive.

Pentru a reuși „să uimim” clientul nostru, unitatea de alimentație trebuie să ofere servicii excepționale și produse de calitate. Și acest lucru nu este imposibil. Există metode prin care putem să impunem și să menținem anumite standarde de calitate a serviciilor noastre pentru a reuși să uimim de fiecare dată pe fiecare dintre clienții care ne calcă pragul. Dacă nu încercăm acest lucru, pericolul de a fi repede „clasați” și puși pe lista „locurilor pe unde voi mai călca niciodată” este unul foarte mare.

Statisticile și studiile efectuate ne arată clar că:

- 1 din 4 clienți se declară nemulțumiți de experiența trăită

- 96% din cei nemulțumiți nu se plâng niciodată la fața locului,
- clientul mediu relatează experiența neplăcută la cel puțin alte 10 persoane cunoscute
- 67% din clienții nemulțumiți nu se mai întorc niciodată în locul respectiv.

Statisticile ne mai spun spun foarte răspicat că nici un client nu este de fapt „un singur” client. Neglijarea unuia poate de fapt însemna pierderea altor 10 potențiali clienți. În plus, un client satisfăcut se va întoarce la unitatea noastră cheltuind alți bani, sau va recomanda locul nostru și altor persoane. Și când ajungem în acest stadiu începem să atingem scopurile noastre financiare.

### **Reguli de aur:**

„Clientul nostru, stăpânul nostru!”

„Vorba dulce, mult aduce!”

### **Ascultarea activă și feed-back-ul în comunicare**

Un ascultător obișnuit este acea persoană care, într-o conversație, se concentrează asupra subiectului sau nu, recepționează doar esența a ceea ce se spune și oferă un răspuns minim.

**Ascultarea eficientă** presupune:

- A-l lăsa pe vorbitor să termine ce are de spus și a-l încuraja să continue ;
- Folosirea limbajului corporal pentru a arăta că asculți ;
- Concentrarea asupra a ceea ce se spune și nu asupra propriului răspuns ;
- A-ți înfrâna tendința de evaluare ;
- A încerca să vezi lucrurile din perspectiva vorbitorului ;
- A-l convinge pe vorbitor că auzi și înțelegi ce-ți spune ;

***Aproape 60% din capacitatea noastră de a asculta depinde de motivație!***

**Ascultarea activă** reprezintă, prin definiție, faptul că acorzi cu adevărat atenție la ceea ce spune cealaltă persoană când vorbește cu tine.

**„Omul învață trei ani să vorbească și o viață întreagă să asculte”** (André Malraux)

### **Reguli:**

- Acordă-i clientului toată atenția
- Manifestă interes pentru ceea ce spune
- Nu-l întrerupe
- Punctează și reține elementele importante
- Notează, dacă este cazul

### **Nu uita!**

Felul în care comunică depinde de:

- Interlocutor (personalitatea sa, starea și dispoziția sa)
- De situație
- De tine (personalitatea ta)

**Important:** *Modalitatea de a comunica trebuie adaptată fiecărui client, fiecărei situații!*

### **Tehnici asertive**

Cum se poate crește asertivitatea?

- Ascultă ce spune celălalt



- Arată-i că l-ai auzit și îl înțelegi
- Hotărăște ceea ce vrei să spui
- Spune ceea ce gândești sau simți cât mai repede
- Spune ce ai vrea să se întâmple

**Important:** Nu uita să fii specific și să-l privești în o

## CAPITOLUL 2

### LUCRUL ÎN ECHIPĂ

#### **Munca în echipă**

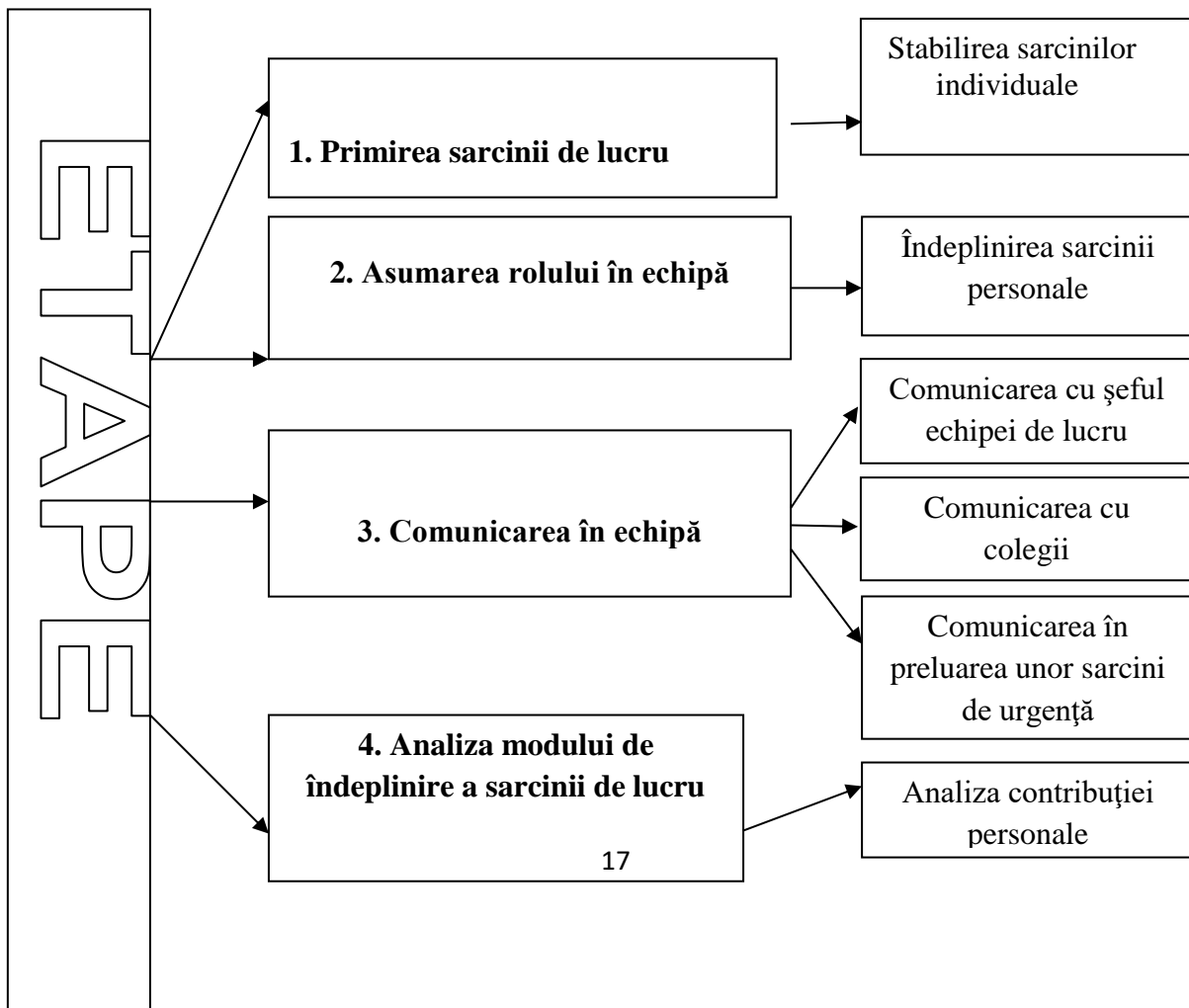
„Munca grea dezvăluie caracterul oamenilor: unii își întorc mânecile, alții întorc nasul iar alții nu se mai întorc deloc” spunea Sam Ewig.

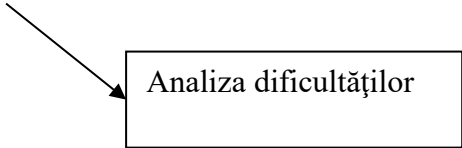
#### **Definiție**

Munca în echipă presupune colaborarea mai multor persoane care împart același spațiu de lucru, în vederea atingerii unui țel comun.

*Exemplu:* Echipele sportive

#### 2.1. Etapele lucrului în echipă





## Analiza dificultăților

În activitatea de turism, ca în orice activitate de altfel, succesul este, de cele mai multe ori, rodul efortului comun, al muncii în echipă. Reușitele sau înfrângerile nu se datorează în exclusivitate nici șefului, nici subalternilor, ci sunt rezultatul ambelor părți. Realitatea ne demonstrează că nu e suficient ca un grup profesional să fie format din personalități puternice, competente și cu experiență. Dacă între acestea nu există compatibilități, înțelegere reciprocă, viziuni și motivații comune centrate pe acceptarea scopului propus, solidaritate și camaraderie, nu se pot obține rezultate meritorii. Valorificarea potențialului de muncă al fiecăruia, evoluția în cariera profesională nu se îndeplinesc fără a lucra și a respecta cerințele formării și menținerii spiritului de echipă. La această stare care potențează calitatea și randamentul muncii fiecăruia se ajunge numai atunci când oamenii înțeleg că întregul nu este egal cu suma părților, ci cu ceva mai mult, care se naște din interacțiunea cu grupul, din armonia relațiilor interpersonale, din identificarea oamenilor cu valorile și scopurile grupului. A lucra într-un grup dezbinat în care certurile și neînțelegerile sunt frecvente, orgoliile și antipatiile, atitudinile de izolare, de desconsiderare sau indiferență predominante, în care fiecare încearcă pe cont propriu să-și rezolve problemele, în care denigrarea celuilalt este practică în mod curent, este fără îndoială un obstacol serios pentru a munci cu plăcere. Pentru a nu se ajunge la aceasta situație, fiecare trebuie să contribuie la transformarea unui număr de oameni ce muncesc la un loc, într-un grup omogen și funcțional.

Într-o adevărată echipă este nevoie de promovarea unor *reguli* de genul:

1. Respectați-vă colegii, tratați-i așa cum ați vrea să fiți voi tratați, ca pe oameni capabili, cu calități frumoase, cu trebuințe, aspirații și scopuri la fel de legitime ca ale voastre.
2. Lucrați bine și intens, urmăriți să aveți performanțe nu pentru a-i surclasa pe colegi, a le dovedi ca sunteți mai inteligent și mai priceput decât ei, sau pentru a demonstra șefului că sunteți mai valoros decât oricine, ci din înțelegerea necesităților muncii, a nevoii de a îndeplini bine îndatoririle de serviciu.
3. Comunicați curent, informați-vă reciproc, consultați-vă cu ceilalți, ajutați-vă în procesul pregătirii și derulării unei acțiuni; în caz de succes, bucurați-vă împreună, în caz de eșec, păstrați-vă calmul și luciditatea, nu vă învinuiți unul pe altul; căutați împreună cauzele eșecului și reluați de la capăt și cu încredere, acțiunea inițială.
4. Nu transformați divergențele de opinii și soluții în motive de ceartă sau acuze. Priviți-le ca pe ceva firesc, căutați să sesizați elementele comune, aveți tăria de a recunoaște și a aprecia deschis ideea celuilalt atunci când este mai bună.
5. Evitați denigrarea și calomnia, nu comentați negativ diverși colegi și nu formați grupulețe care să dezbine echipa.
6. Ajutați-vă și cooperați activ. Acceptați ideea că astfel vă completați reciproc nu din compasiune, ci pentru a acoperi sau substitui nepriceperea celuilalt, ci pentru reușita acțiunii, pentru îndeplinirea activităților organizației.

7. Indiferent de valoare și experiență, de aport personal la realizările grupului nu vă dați aere de superioritate, evitați aroganța și trufia, ci promovați lauda sincera și îndemnul prietenesc.
8. Apreciați cu franchețe și onestitate rezultatul muncii colegilor, nu le subapreciați inițiativele și strădaniile de a obține performanțe. Discutați pe marginea lor, învățați din experiența celorlalți, cereți-le ajutorul atunci când aveți nevoie.
9. Nu-i învinuiți pe alții pentru greșelile personale. Asumați-le, recunoașteți deschis în ce constă vina voastră, acest lucru va consolida imaginea voastră în ochii colegilor.
10. Dezvoltați și consolidați sentimentul de prietenie, împărtășiți din trăirile, frământările și satisfacția voastră, abordați cu tact și discreție și problemele care depășesc cadrul profesional.

### **Nu toți oamenii pot lucra în echipă!**

După cum am spus anterior, lucrul în echipă cere angajaților să coopereze unii cu alții, să facă schimb de informații, să se confrunte cu diferențele, să le accepte și să-și sublimizeze interesele personale în favoarea interesului de grup. Însă nu toți oamenii pot face acest lucru. De aceea, pentru a forma o echipă cu adevărat unită, membrii ei trebuie selectați cu grijă și ulterior antrenați în acest sens.

Așadar ce presupune construirea unei echipe eficiente? De ce elemente trebuie să ținem cont? În primul rând și cea mai importantă este **motivația**. Dacă au un scop comun clar, în care să creadă și care să îi entuziasmeze îndeajuns, oamenii se vor uni sub același “stindard”.

Al doilea element care face echipa să “meargă” este gradul de **satisfacție personală** a membrilor ei. S-a demonstrat că o echipă este cu atât mai bună cu cât fiecare dintre membrii ei este mai fericit. Indiferent de activitatea pe care o prestează, echipa este constituită din oameni care se știe au nevoie de prietenie, apreciere, înțelegere, căldură sufletească.

Nu trebuie însă să ignorăm **factorii de personalitate**. În mod ideal, membrii unei echipe de succes înregistrează scoruri înalte la dimensiunile extraversie, agreabilitate, conștiinciozitate și stabilitate emoțională. Echipele eficiente tind să aibă dimensiuni reduse – mai puțin de 10 membri. Când este vorba de numărul membrilor unei echipe, experții propun abordarea “Think small”, respectiv o echipă trebuie să fie formată din cel mai mic număr de membri care pot realiza sarcina cerută.

Nu în ultimul rând trebuie să amintim de **capacitatea liderului**. O echipă performantă necesită un leadership eficient, care să fie în măsură să traseze direcții clare și să genereze un climat de încredere componentilor săi. Munca în echipă poate foarte bine să sudeze sau să destrame grupul. Cel care își propune să ajungă la performanță prin construirea și consolidarea unei echipe învingătoare, devine astfel responsabil pentru reușita sau eșecul grupului pe care l-a creat.

Eficiența muncii și bunul mers al afacerii se datorează în mare măsură bunei colaborări între membrii echipei. Comunicarea membrilor echipei se face atât verbal cât și prin documente specifice, fiecărei etape de lucru.

### **Decalogul comportamental în munca de echipă:**

1. Respectă-ți colegii și munca lor.
2. Fii sociabil, comunică, învață să-ți ascuți colegii.
3. Ajută-ți colegii ori de câte ori aceștia te solicită.
4. Asumă-ți responsabilități și fă eforturi pentru îndeplinirea lor.
5. Fii sincer și corect cu colegii, diplomat și discret.
6. Recunoaște atunci când greșești, fii receptiv la criticile aduse de colegi și exigent față de propriul comportament.
7. Învață de la cei mai buni decât tine.

8. Fii autocritic și deschis spre autoperfecționare.
9. Ascultă-ți șeful, dovedește-i că ești serios și disciplinat.
10. Fii pozitiv în gândire și atitudini.

## **2.2. Dezvoltarea personală**

### ***Disponibilitate pentru instruire***

*Educația permanentă* : Ansamblul experiențelor de învățare oferite de societate pe toată durata vieții indivizilor cuprinzând:

- educația inițială (educația de bază – învățământul preșcolar și învățământul general obligatoriu); ea include oferta de educație pe care majoritatea statelor se obligă să o asigure pentru toți cetățenii săi fără nici un fel de discriminare; se desfășoară de obicei înainte de atingerea vârstei adulte
- educația adulților cuprinde totalitatea proceselor de educație care continuă sau înlocuiesc educația inițială; această extindere a ofertei de educație se realizează pentru compensarea unei educații inițiale insuficiente; pentru completarea cunoștințelor generale sau formarea profesională continuă. În sensul pur temporal, educația adulților cuprinde formarea profesională continuă, educația recurentă, educația compensatorie (sau de "a doua șansă"), alfabetizarea, educația pe durata timpului liber ("leisure education")
- educația difuză ("diffuse learning environments") se referă la ansamblul mediilor culturale și sociale cu valențe educaționale intrinseci (comunitățile, viața particulară, presa, armata, biserica) fără să recurgă la programe educaționale specifice.

Pornind dintr-o altă perspectivă, sistemul de educație permanentă poate fi analizat după activitățile de învățare pe care le angajează.

- ❖ Educația formală: ("formal education") este cea care se desfășoară în instituții specializate (grădinițe, școală, universitate, centru de formare), conform unor programe oficiale care se finalizează cu certificate și diplome. Orice activitate de educație care nu este sancționată prin diplome sau certificate (chiar dacă se efectuează în instituții specializate) este numită educație non-formală.
- ❖ Educație informală: ("informal education") are loc în situații sau locuri care nu au o misiune educațională proprie (de exemplu în cluburi, asociații, întâlniri interpersonale, spectacole, etc.). Exemplul tipic este cel al educației extrașcolare sau extracurriculare (de exemplu vizite de studiu, activități asociative, dezbateri, întâlniri sportive, activități culturale și recreative) care este organizată în sprijinul programelor oficiale.
- ❖ Educația incidentală ("incidental learning") este spontană, difuză și ocazională. Ea se produce în situații neprevăzute, în cadrul unor instituții, medii culturale sau activități care nu au un conținut educativ propriu-zis (de exemplu programe TV, concerte, orice situație cotidiană). Spre deosebire de educația informală, educația incidentală este întâmplătoare, discontinuă și fără o conexiune formală cu activitățile educative instituționalizate.

### ***Instruirea adulților***

Instruirea adulților prin predare nu este neapărat ca predarea la copii sau adolescenți în licee, sau la studenți în universități. Acolo unde există diferențe, trebuie să le controlăm și anume să ținem cont de faptul că:

- ✓ Profesioniștii adulți în contextul instruirii sau reinstruirii sunt mai în vârstă, cu experiență de viață și cu mai mult sau mai puțină experiență profesională. Când se gândesc și se instruiesc pentru a-și îmbogăți cunoștințele profesionale și îndemânarea, ei au în mod automat reminiscențe care le vin în minte. Ei pot compara critic ceea ce cred cu ceea ce cunosc sau au experimentat deja în viața profesională. Când li se cere opinia despre experiențele anterioare de instruire date într-un context academic, executanții sau profesioniștii își manifestă des dezacordul. Ei spun că cursul a fost mult prea teoretic, departe de ocupația lor și de experiența de zi cu zi și nu-i ajută să-și rezolve mai bine problemele cu care se confruntă.
- ✓ Adulții sunt independenți și motivați. Ei nu au nevoie să fie îndrumați. Profesorii lor trebuie să implice în mod activ participanții adulți în procesul de învățare și să fie facilitatori pentru ei. În mod specific, ei trebuie să înțeleagă ce anume așteaptă cursanții și să-i lase să lucreze la proiecte care reflectă interesul lor. Ar trebui să permită participanților să-și asume responsabilități de prezentare și conducere a grupului. Trebuie să fie siguri că acționează ca facilitatori, orientând participanții către propriile cunoștințe decât să le furnizeze argumente.
- ✓ Adulții au acumulat o bază de cunoștințe și experiențe de viață în care sunt incluse activități legate de muncă, responsabilități familiale și școlarizarea anterioară. Eu au nevoie să lege învățarea de această bază de cunoștințe/experiențe. Pentru a-i ajuta în acest sens formatorii trebuie să « extragă » din experiența și cunoștințele participanților pe cele relevante pentru tema propusă. Ei trebuie să relaționeze teoriile și conceptele cu participanții și să recunoască valoarea experienței acestora pentru învățare.
- ✓ Adulții sunt orientați către scop. Când se înscriu la un curs ei știu ce obiective vor să atingă. Prin urmare ei apreciază un program de instruire care e bine organizat și are elemente clar definite. Formatorii trebuie să le arate participanților cum îi va ajuta acest curs pentru atingerea obiectivelor proprii. Clarificarea scopurilor și obiectivelor trebuie făcută încă de la începutul cursului.
- ✓ Adulții caută relevanța. Ei trebuie să vadă motivul pentru care trebuie să învețe ceva. Ceea ce învață trebuie să fie aplicabil la serviciu sau în alte sarcini și responsabilități și să aibă valoare pentru ei. Prin urmare, formatorii trebuie să identifice obiectivele participanților adulți înainte de începerea cursului. Aceasta înseamnă că teoriile și conceptele trebuie legate de ceva familiar participanților. Această necesitate poate fi îndeplinită lăsând participanții să aleagă proiecte care reflectă propriile lor interese.
- ✓ Adulții sunt practici, concentrându-se pe acele aspecte ale unei lecții care le sunt cele mai folositoare la locul lor de muncă. Ei pot să nu fie interesați de cunoștințe doar de dragul cunoștințelor. Formatorii trebuie să le comunice în mod explicit participanților cum le va folosi această lecție la locul lor de muncă.
- ✓ Ca toți care învață, adulții au nevoie de respect. Formatorii trebuie să aprecieze abundența de experiențe pe care o aduc participanții adulți în clasă. Aceștia trebuie tratați ca egali în experiențe și cunoștințe și trebuie să li se permită să-și exprime opiniile în mod liber în clasă.

### **2.3. Comportamentul profesional al lucrătorilor din turism**

Serviciul prestat clienților este o combinație de 2 elemente – cantitativ, cu caracter material și calitativ, cu caracter comportamental.

Componenta cantitativă este mai ușor de definit, de măsurat, de comparat și cuprinde: echipamente tehnice, alimente, decor, număr de personal, informațiile.

Componenta comportamentală poate suplini deficiențele elementelor cantitative. În relația client-personal, comportamentul personalului, atitudinea acestuia, modul de acțiune și reacțiune reprezintă criterii esențiale de apreciere a calității serviciilor în ansamblu, elemente care generează mulțumirea și satisfacția clientului.

În egală măsură, comportamentul personalului vizează și relația cu colegii. Pe această cale se asigură nu numai întreținerea unor raporturi de muncă bune, a spiritului de echipă, încrederii, motivației, satisfacției locului de muncă și bune dispoziții, ci și senzației clientului că personalul formează o adevărată echipă.

Unitățile de turism sunt asemănătoare ca dotări, facilități și, totuși diferite. Ceea ce le *diferențiază* reprezintă relația personal-client.

### **Ce așteaptă clientul de la tine?**

- Solicitudine
- Promptitudine
- Eficiență

### **Ce nu vrea să știe clientul despre tine?**

- Că ești obosit
- Că lucrezi peste program
- Că ai probleme personale, de ex. : te-ai certat cu soțul/soția sau prietenul/prietena

Pentru a cunoaște temeinic dorințele clientului, lucrătorul trebuie să se considere a fi în locul clientului, „*in his shoes*” (în papucii lui)

Este important *ce* oferi clientului, dar și, *cum* oferi.

*Comportamentul* față de client contribuie hotărâtor la formarea impresiei clientului, a acelei stări care va rămâne, va dăinui și pe care o va transmite și altora.

## ***Comportamentul profesional***

### **Principii ale comportamentului profesional**

- Evidențierea importanței clientului
- Egalitate în tratarea clienților
- Fidelizarea clientelei
- Menținerea prestigiului pensiunii

### **Aptitudini și calități**

- |                    |                |
|--------------------|----------------|
| ➤ Responsabilitate | ➤ Solicitudine |
| ➤ Onestitate       | ➤ Persuasiune  |
| ➤ Sociabilitate    | ➤ Amabilitate  |
| ➤ Generozitate     | ➤ Discreție    |
| ➤ Inițiativă       | ➤ Tact         |
| ➤ Dinamism         | ➤ Volubilitate |
| ➤ Voință           | ➤ Charismă     |
| ➤ Răbdare          | ➤ Respect      |

### **Greșeli în comportamentul față de client**

- Tratarea clientului cu apatie, parcă ar deranja.
- Refuzul de a răspunde, de a ajuta clientul
- Manifestarea tendinței de a scăpa de client, de a-l expedia.
- Atitudinea rece, distantă
- Tratarea cu superioritate
- Atitudinea mecanică, fără a ține seama de personalitatea clientului
- Abordarea de tip robot, fără a ține seama de dorința clientului
- Transferul clientului la un alt coleg pentru a fi servit.
- Tratarea diferențiată a clienților (un client așteaptă pentru că i s-a acordat prioritate nejustificată altui client)

## **CAPITOLUL 3**

### **TEHNICA ACTIVITĂȚII DE VANZARE A PRODUSELOR TURISTICE**

#### **3.1.Satisfacerea clientului și oferirea soluțiilor adecvate cererii**

Identificarea nevoilor clientului prospectarea pieței de profil și analiza cererii și ofertei. Când vorbim de vânzare, putem vorbi despre satisfacerea clientului? De-a lungul anilor s-a vorbit de producție, de produs, de profit. Apoi s-a pus accent pe vânzare și promovare. Reclama a apărut mai târziu ca motor al vânzărilor. Reclama vinde, nu contează ce producem, promovarea, reclama și niște agenți bine motivați vor vinde. Dacă reclama este buna produsul se vinde singur etc. Statistic, suntem o societate de consum, dar consumatorul a evoluat și a învățat că poate plăti aceeași sumă sau mai puțin pe aceeași calitate, sau pe o calitate superioară. Până aici totul este clar, mai mult analiștii economici spun că piața se autoreglează prin cerere și ofertă și că producătorii care se vor adapta, vor cuceri piața. Problema a fost că la nivel mondial a apărut o criză financiară. În linii mari criza a apărut din două motive. Intervenția politicului în economie și intervenția statului prin salvarea bancilor care trebuiau să dea faliment. Nu vom vorbi despre acest aspect aici, însă vom vorbi de efectele din piața. Prima care s-a dereglat a fost piața. Rând pe rând, producătorii și companiile au înregistrat pierderi, au apărut falimente, somaj, dereglarea cursurilor de schimb etc. Niciodată nu a existat și nu va exista criză pentru toată lumea. În perioada de criză unele firme ajung la faliment, altele supraviețuiesc, iar unii înregistrează profituri uriașe.

Având în vedere că numărul firmelor care au dat faliment a crescut, iar șomajul a luat amploare avem o criză. Crizele aduc schimbări în comportamentul producătorului și consumatorului.

**Conceptul de vânzare** presupune în continuare:

Punctul de plecare.....*producătorul*  
Concentrarea.....*asupra produselor*  
Mijloace utilizate.....*vânzarea și promovarea*  
Obiectiv final.....*profit din volumul vânzărilor*

Dacă conceptul de vânzare și obiectivul final nu se schimbă falimentul este iminent, deoarece consumatorul final și-a micșorat capacitatea de cumpărare, iar concurența va acționa, dacă nu a și făcut-o deja.

În ultimii ani piața a evoluat foarte mult spre satisfacerea clientului deoarece s-a confruntat cu următoarele probleme:

- vânzări scăzute
- creșterea lentă
- schimbarea modelelor de cumpărare
- creșterea cheltuielilor
- scăderea rentabilității
- creșterea concurenței
- obiectivele / nevoile de extindere a afacerii

### **Contribuția majoră a marketingului**

Este sprijinul acordat companiilor, pentru a vedea importanța transferării atenției organizațiilor lor de la **produs la piață și cumpărător**.

Practicând un marketing inteligent, companiile:

- își îmbunătățesc
  - cunoștințele despre cumpărător,
  - tehnologiile prin care țin legătura cu cumpărătorul
  - înțelegerea comportamentului cumpărătorului
  - sunt gata să facă oferte de piață flexibile
  - folosesc canale de media mai potrivite, utilizează tehnologii noi cum ar fi:
    - vânzările automatizate,
    - conferințele video,
    - software-uri,
    - pagini de internet
    - rețele de socializare
    - OTO (on-line agents travel) etc
- își consideră canalele de distribuție parteneri, nu adversari.

Vânzarea ca parte integrată în marketing și în activitatea de turism *presupune*:

- Realizarea de studii pentru a cunoaște cerințele, preferințele și motivațiile turiștilor, volumul cererii
- Proiectarea pe această bază a viitoarelor produse turistice care să satisfacă cererea reală
- Stabilirea politicii de preț
- Pregătirea pieței pentru primirea produselor turistice
- Pregătirea canalelor și formelor de distribuție a produselor
- Lansarea produselor pe piață, informarea turiștilor
- Organizarea vânzării-cumpărării produselor
- Studiarea gradului de satisfacere a cerințelor, posibilitatea de îmbunătățire a produsului sau chiar înlocuirea lui dacă nu corespunde cerințelor clienței.

Așadar conceptul de vânzare s-a schimbat sau mai bine zis a evoluat înglobând tehnici precum:

- Identificarea nevoilor clientului
- Prospectarea pieței de profil
- Analiza cererii și ofertei

Oferirea soluțiilor adecvate cererii



Identificarea nevoilor clientului se prin chestionare de prospectare a nevoilor consumatorului, chestionare de feed-back

Prospectarea pieții se face prin vizite la concurență, rapoarte statistice de vânzări etc

Analiza cererii se poate face pe bază de chestionare și rapoarte de vânzări, iar pentru oferta se studiaza piața (concurența)

Oferirea soluțiilor adecvate cererii se face după studierea celor trei aspecte enumerate mai sus.

### **3.2.Activitatea de vânzare și ofertarea permanentă**

#### **Construirea relației**

Menținerea legăturii cu clientul și disponibilitatea față de client

Pe clienți ii atrage:

- Loialitatea
- Cinstea
- Corectitudinea
- Acuratețea precizia
- Corectitudinea
- Promptitudinea
- Politețea

Clienții vă plac pentru că:

- Sunteți prietenos
- Vă pasă de clienții dumneavoastră
- Îi faceți să se simtă importanți și bine
- Clieții se simt confortabil cu dumneavoastră
- Acordați clienților mici beneficii personale constând în acea categorie de daruri care nu-i face să se simtă mituiți, fie în mici servicii precum furnizarea de informații sau facilitarea unor contacte de afaceri.
- Produceți o stare de bine clienților un zâmbet prietenos un banc bun
- Știți să-i ascultați
- Îi respectați
- Îi înțelegeți
- Îi apreciați și le arătați acest lucru
- Le arătați empatie
- Îi implicați în activități/evenimente sociale la care participați și dumneavoastră

Clienții vă respectă pentru că:

- Cunoașteți afacerea lor
- Va cunoașteți bine propria afacere
- V-au recomandat alte persoane în care clienții au încredere
- Nu risipiți timpul clienților
- Nu vă risipiți timpul
- Încercați să le rezolvați problemele
- Le aduceți profit
- Clieții cred în dumneavoastră pentru că:
- Sunteți liniștit
- Sunteți ușor de găsit și de abordat

- Produsele pe care le vindeți prezintă o valoare adăugată pentru clienți
- Îi scutiți pe clienți de probleme

Clienții vă admiră pentru că:

- Aveți o bună reputație
- Sunteți dedicat unui țel important
- Aveți vaste cunoștințe în domeniul de interes pentru el
- Aveți caracter

Clienții se simt obligați de dumneavoastră pentru că:

- Le-ați făcut un serviciu satisfăcându-le necesitățile
- Ați investit timp și efort în rezolvarea problemelor lor
- V-ați ținut față de clienți, o promisiune care era foarte greu de dus la îndeplinire
- Ați făcut odată un serviciu pentru un prieten sau o rudă de a lor
- V-au promis ceva și nu s-au ținut de cuvânt

Clienții sunt dependenți de dumneavoastră pentru că:

- Văd în dumneavoastră un consultant adevărat și nu un vânzător.
- Le-ați oferit într-o împrejurare suport emoțional când aveau nevoie
- Le-ați oferit într-o împrejurare sprijinul dumneavoastră social, financiar, relațional, politic
- Aveți cunoștințe și expertiză considerate foarte valoroase de către clienți
- Îi sprijiniți în afacere prin soluții oferite.

### **3.2.1. Ce este vânzarea?**

În vânzare se schimbă nevoi. Clientul are nevoie de bunuri și servicii, iar vânzătorul are nevoie de bani.

#### **Câștigul clientului**

- Toate nevoile care trebuie satisfăcute
- Cât mai multe din ce și-ar dori satisfăcute

#### **Câștigul firmei vânzătorului**

- Un profit acceptabil
- Angajamente realiste
- Lipsa precedentelor nefavorabile

#### **Câștigul reprezentantului de vânzări (agenția)**

- Vânzarea în sine
- Comisionul

#### **Vânzătorul profesionist**

- Cunoaște organizația din care face parte
- Cunoaște foarte bine produsele / serviciile
- Este organizat, nu întârzie la întâlniri
- Este dinamic și optimist
- Cunoaște cel puțin o limbă străină
- Cunoaște și aplică etapele procesului de vânzare
- Cunoaște concurența
- Cunoaște piața
- Deține abilități de comunicare și negociere
- Comunică foarte bine cu clienții și cu colegii

- Are o ținută adecvată

### **Comunicare prin telefon**

- Fă-ți din telefon un prieten
- Zâmbești... Zâmbetul se aude
- Nu lăsa mesaje
- Ia notițe în timpul convorbirii
- Fă-ți din secretară un prieten
- Mulțumiți interlocutorului la sfârșit
- Atenție la oameni furioși

### **Comunicarea prin email**

- Scrie mesaje ușor de citit
- Recitește mesajul
- Folosește randul de subiect
- Salvează informațiile importante
- Atenție la viruși
- Atenție la prioritatea mesajului
- Ai grijă în cât timp răspunzi- 24 h
- NU: doar caractere mari, informații private, spam

### **Salutul clientului**

- Ridica-te în picioare
- Zâmbește
- Salută verbal și printr-o strângere fermă de mână
- Stabilește contact vizual
- repetă numele persoanei

### **Prima vizită la client**

- nu ai trecut pe acolo întâmplător
- zâmbește
- saluta verbal și printr-o strângere fermă de mână
- stabilește contact vizual
- cartea de vizită se înmânează în momentul în care se face cunoștință;
- mobilul se ține pe silent
- repetă numele persoanei
- notează în agenda de lucru

### **Strângerea de mână**

- Strângerea de mână este fermă și scurtă
- Acompaniată de contact vizual cu partenerul de discuții
- Strângerea de mână are loc la începutul și sfârșitul unei întâlniri
- În mediul de afaceri, atât femeile cât și bărbații se salută prin strângere de mână
- Simultan cu strângerea de mână se saluta și verbal

### **Exprimarea nevoilor**

Nevoi explicite – declarații ale clientului despre valoarea, utilitatea sau preferință pentru o soluție/produs/serviciu

Nevoi implicite

Declarații ale clientului despre probleme, dificultăți sau nemulțumiri ce ar fi rezolvate de soluția ta.

### **Sesizarea nevoilor implicite:**

Problema noastră este....  
Suntem nemulțumiți de....  
Este destul de dificil de lucrat așa  
Acest mod de comunicare nu e tocmai potrivit

#### **Sesizarea nevoilor explicite:**

- Aș vrea...
- Am nevoie de....
- Mi-ar plăcea să
- Suntem în căutarea...
- Mi-aș dori...
- Trebuie să...
- Scopul nostru este...
- Doresc să...

### **3.2.2. Procesul de vânzare**

#### **Etapele procesului de vânzării**

- Prospectarea
- identifică clienții, clasifică clienții
  - Planificarea
- Informații despre clienții
- Obiective
- Definirea beneficiilor pentru client
- Pregătirea prezentării
  - Intâlnirea de vânzări
- Abordarea
- Sondarea clientului
- Prezentarea soluției
- Tratarea obiecțiilor
- Închiderea

Ce vând de fapt?

- Gama
- Stoc
- Brand
- Calitatea comunicării
- Creditare
- Distribuție națională
- Raport preț-calitate
- Consultanță

#### **Controlul convorbirii**

Nu presupune – mai bine întreabă. Cine pune întrebări controlează discuția

Folosește întrebări deschise:

- Pentru a obține mai multe detalii
- Pentru a înțelege mesajul corect
- Pentru a controla discuția
- Pentru a obține acordul

Folosește întrebări închise:

- Când ai nevoie de da / nu

- Pentru controlul unui client vorbăreț
- Pentru a scurta durata unui telefon
- Pentru confirmarea unui acord

Întrebări deschise:

Ce știți despre?

Ce sunt ideile?

Cum se desfășoare?

Cum ați dori să vă petreceți ...

Ce obiective aveți pentru această vacanță?

Întrebări închise

Cât consumați lunar?

Ce buget aveți?

Câte zile stați?

### Reguli de utilizare a întrebărilor

- Adresează întrebări al căror răspuns îl anticipezi
- Adresează întrebări care nu conduc către situații fără ieșire
- Adresează întrebări pe rand, una câte una
- Acordă clientului timp să răspundă
- Ascultă ce-ți spune clientul pentru a înțelege problema
- Arată interes față de situația sa

Oamenii iubesc să cumpere. Vinde așa cum vor aceștia să cumpere.

Caracteristici – ce este? Cum arată?

Ce pot face pentru client? Cum să arate pachetul?

Beneficii - Ce câștigă clientul? Cum se simtă după?

Ce reprezintă o caracteristică?

Ce reprezintă un avantaj?

Cum definiți un beneficiu?

### Expresii permise și expresii de evitat

<b>Evită:</b>	<b>Folosește:</b>
Nu aveți dreptate	Este evident că s-a produs o neînțelegere; îngăduiți-mi să vă explic mai clar
Nu este politica organizației noastre să/ Politica organizației noastre este	Să vă spun ce putem face
Nu ați înțeles	Aveți dreptate. Dacă așa s-a înțeles probabil că nu m-am exprimat clar și vă mulțumesc că mi-ați dat ocazia să corectez
Deci nu vă convine	Înțeleg ce anume vă nemulțumește. Imi dau seama cât este de frustrant pentru dvs

Nu folosiți expresiile:

- Eu cred că...
- Ar fi mai bine să...
- Aveți nevoie de....
- Ar trebui să....
- După părerea mea...

- Bănuiesc că...
- Problema dvs, este că...
- Nicio problemă / Nu vă îngrijorați
- Voi încerca...
- Nu sunt sigur
- Ca să fiu sincer / Serios vorbind...
- Eu încercam să aflu
- Dacă imi puteți spune.../ Este posibil să-mi spuneți...?
- Voi încerca
- Poate mă puteți ajuta

Aceste expresii denotă lipsă de încredere – Decidentul taie conversația

În vânzări anumite expresii și cuvinte trebuie înlocuite după cum urmează:

- Cost sau preț – înlocuiți-l cu în valoare de disponibil pentru/ oferit cu / valorează
- Scump înlocuiți-l cu de lux
- Ieftin înlocuiți-l cu economic

### **Fiți pregătiți! Apar obiecțiile.**

Obiecția este dovada faptului că interlocutorul v-a ascultat.

Trebuie să înlăturați dubiul clarificați neînțelegerea

Obiecțiile majore:

Risc

Preț

Efort

Timp

Obiecții bănești:

Nu avem bani

Depășește bugetul nostru

Costă prea mult

Este scump

Nu aveți bani acum sau...?

Care este bugetul dumneavoastră?

Ce înseamnă scump sau prea mult?

Amână discuția de preț până după prezentarea avantajelor tale. Discutați despre costul pentru client. Comparația de preț se face pentru produs/ serviciu (asigură-te de acest aspect) și scoate în evidență celelalte condiții: termen de plată, condiții de livrare, servicii adiacente.

Obiecții referitoare la produs:

- Concurența are un produs / pachet turistic mai bun
- Nu vreau să risc un nou produs / pachet

Obiecții de blocare

- Mă mai gândesc
- Voi cumpăra la următoarea vizita pe care mi-o vei face
- Sunt ocupat acum
- Mi-am planificat să aștept până la...
- Trebuie să am aprobarea sefului.

Încearcă să stabilești dacă afirmația este adevărată

Află aspectele care îl determină pe client să mai aștepte

Stabilește exact intervalul de timp / data următoarei vizite

Propune o întâlnire la care să asiste șeful

### **Obiecții ascunse:**

- Nu am cum să cumpăr de la voi

Sunt motive pentru care clienții nu își exprimă adevăratele obiecții. Motivele sunt determinate de diferite interese: personale și/sau profesionale

Sunt cel mai greu de identificat

Vânzătorul trebuie să dea dovadă de mult tact și diplomație.

### **Obiecții referitoare la sursă:**

- Îmi pare rău, dar nu cumpărăm de la dvs
- Cumpărăm de 5 ani de la... De ce să schimbăm?
- Aflați care sunt motivele / criteriile de achiziție
- Dacă le îndeplinim parțial, oferiți servicii suplimentare pentru compensare
- Propuneți o comanda de dimensiuni mici
- Vizitați periodic clientul
- Manifestați un interes real față de obiecțiile clientului

### **Obiecții datorate absenței nevoii:**

Nu mă interesează

Suntem mulțumiți cu ceea ce avem acum

Ridică dubii cu privire la furnizorul / produsul actual

Atenție! Fii diplomat!

Ce înseamnă mulțumit?

Vorbește despre beneficiile unice ale soluției tale...

Ce ziceți dacă problemele legate de ... vor dispărea. –Cu pachetul achiziționat de la noi sau prin intermediul agenției noastre aceste probleme vor dispărea.

Obiecții de neînțelegere

Nu înțeleg cum...

Reia prezentarea cu mai multe amănunte

Nu lăsa să se înțeleagă că ai mai explicat o dată – folosește „reformulez” “nu repet”

### **Abordarea obiecțiilor**

Stânga – mprejur

- Întoarcerea cu 180 de grade a problemei
- Întrebări de clarificare - când spuneți... la ce vă referiți?  
- Ce înseamnă pentru dvs...?

Punerea în perspectivă

- Abordare - Să înțeleg că dacă problema s-ar rezolva, am putea încheia vânzarea? (ați achiziționa pachetul / sejurul)

Tehnica pașilor laterali – Eschivezi răspunsul și lași clientul să decidă despre alte obiecții:

În afară de preț mai există și altă obiecție?

### **Semnale de cumpărare:**

- Adresarea de întrebări
- Solicitarea opiniei unei alte persoane
- Atitudine prietenoasă, deschisă
- Planuri de viitor legate de soluția ta

- Examinarea atentă a mărfii

Da sau Nu, mai bun decât un Poate

Cine ia deciziile?

Cine are autoritatea să spună Da?

Cine are autoritatea să spună Nu?

Atenție la factorii de influență

Tratează eficient toate obiecțiile

Tehnici de închidere:

- Închidere directă

Trecem la semnarea contractului?

- Închiderea alternativă:

Doriți Titlul 1 sau Titlu 2

- Închidere sinceră:

Nu confundați cu milogeala – Ce trebuie să facem pentru a semna?

- Închidere redusă:

Doriti 100 buc. sau începeți cu 20?

- Închidere eveniment special:

Dacă comandați acum veți beneficia de... - Cumparați acum pachetul turistic pentru Craciun sau cumparați în această perioada de non sezon și aveți...

Închidere pe obiecție:

- Dacă rezolvăm obiecția Dvs legată de ...semnăm contractul

## **Procesul de vânzare**

### **Vânzătorul**

- prezentare firmă și persoană - deschidere
- scop
- intrebari deschise directe și închise - aflare nevoi
- caracteristici
- avantaje - propunere ofertă
- beneficii

### **Client**

- Scop
- Nevoi explicite – dorințe
- Nevoi implicite – probleme
- Obiecții

### **Închiderea**

- Comandă fermă
- Cumpără dată viitoare
- Nu cumpără

### **3.3.3. Vânzarea produsului turistic – rezervarea**

De exemplu în cazul pensiunilor turistice și rurale informațiile despre cazare, masa și alte servicii turistice sunt insuficiente și aproape întâmplătoare.

Există o categorie de clienți, care vin anual la aceeași gazdă și aproape în aceeași perioadă; în acest fel foarte multe pensiuni au grad de ocupare de 100% în sezon. Situația se explică prin



calitatea deosebită a serviciilor oferite și a relației umane stabilite. Pornind de la sintagma clădește relații nu tranzacții, deja ați făcut un pas mare în vânzări. Practic ați investit într-o relație, care pentru dunevoastră din punct de vedere financiar a fost zero, dar investiția făcută vă aduce profit anual. Cea mai bună reclamă o fac clienții deoarece ei nu vând pentru un comision de la dvs, iar cei ce află despre ofertă știu asta. – Ca să vinzi un pachet turistic trebuie să nu fii interesat de vânzare ci doar de nevoile turistului.

De obicei clienții fideli aduc cu ei rude și prieteni, care la rândul lor vor deveni potențiali clienți. Acest sistem poate fi considerat sistem direct de rezervare, deoarece clienții își fac rezervările singuri, când pleacă din concediu, telefonic, mail etc.

În acest context pentru a avea cât mai mulți clienți trebuie avută o în vedere o strategie eficientă de rezervare cu confirmare. Regimul de rezervare presupune să fii gata oricând pentru primirea turiștilor.

**Sistemul de rezervare** – turiștii pot afla de serviciile turistice și prin intermediul unor centrale de rezervare. Rezervarea reprezintă sistemul prin care, în baza unei oerte clare și ferme, se asigură și apoi se confirmă clientului posibilitatea de prestare a serviciilor comandate.

Există următoarele avantaje ale apartenenței la un sistem de rezervare:

- Apartenența la o bază de date regională, care înseamnă și înregistrarea automată în banca de date națională, având ca efect o publicitate eficientă (prin birourile de informare și agențiile de turism rural).
- Reclamă atât pe piața internă cât și externă prin panouri publicitare, cd-uri, reviste pliante, legături cu masmedia, cataloage naționale etc.
- Direcționarea unui număr mare de turiști către pensiune
- Posibilitatea de a avea oaspeți în extrasezon
- Existența unei garanții privind efectuarea serviciilor comandate.

În concluzie:

- Clienții fideli vor cumpăra și în următoarea vacanță
- Noi clienți au cumpărat datorită sistemului de rezervare și / sau a vânzării făcute de clienții fideli
- Sistemul de rezervare aduce un plus de valoare vânzării
- Pachetul și serviciile pe care le oferiți sunt competitive, clientul va reveni
- Pachete și servicii noi – plan de marketing
- Pachetele și serviciile se pot modifica – prețul se negociază rezultă un plus de valoare

### 3.2.4. Negocierea în vânzări

Conducerea negocierilor

**Optimizarea rezultatului** – pentru a obține tot ce se poate din alternativele tale și pentru a ajunge la un acord de tip câștig – câștig identifică:

- Combinațiile acceptabile ale alternativelor
- Felul prin care clientul poate adăuga valoare
- Poziția de retragere beneficiile de subliniat
- Ipotezele de testat

O negociere de tip câștig – câștig are trei faze:

- Poziționarea negocierii, te asiguri că toate persoanele prezente la negociere văd înțeleg situația în același fel
- Exploatarea alternativelor. Testezi acceptabilitatea alternativelor generale și identifici cea alternativă care rezolvă diferența
- Obținerea acordului pentru o nouă ofertă

## Exploatarea alternativelor

- Clarifică / confirmă ce și de ce are nevoie clientul
- Precizează ce și de ce are nevoie vânzătorul.
- Testează alternativele – ce ar fi dacă
- Ideea generală
- Cere sugestii clientului
- Subliniază beneficiile (produselor, firmei, ofertei, alternativei)
- Subliniază dificultățile
- Confirmă acceptabilitatea alternativei (dacă... atunci)
- Pune deoparte alternativă acceptabilă

Un curs de vânzări se adresează de obicei agenților de vânzări care sunt intermediari, care vând produsul vânzătorului final. În turism aceștia ar putea fi încadrați într-o agenție de turism. Aici agentul este și vânzător intermediar dar și vânzător final atunci când vinde direct consumatorului final. Având în vedere acest aspect vom vorbi despre negociere ca un tot unitar. În general în vânzări trebuie să ne înțelegem locul în care ne aflăm, adică dacă suntem intermediar, vindem generare de profit, putere în piață, brand, chiar și visul de îmbogățire. Când suntem vânzător final, situația se schimbă foarte mult deoarece noi nu avem cum să cunoaștem consumatorul final dinainte cum se întâmplă în cazul unui client intermediar pe care îl putem studia mai mult timp până îl ofertăm. Și totuși îl putem cunoaște foarte bine dacă aplicăm o strategie de marketing și promovare care să includă și strategia de vânzare. Aceasta se stabilește răspunzând la următoarele întrebări :

- Unde vindem?
- Când vindem?
- Cui vindem?

Vânzarea de produse turistice nu se rezuma la activitățile convenționale de cazare, restaurație și pachete turistice. Există și o arie a meștesugarilor, iar numărul comercianților de produse artisanale conduce la promovarea turismului internațional. Arta populară tradițională (obiecte artisanale din lemn, ceramică, pictate – icoane, ouă, costume populare cu motive regionale, obiecte de podoaba s.a.), cele din alimentație (branzeturi, preparate din carne, bauturi, produse apicole, naturiste s.a.) trebuie să facă parte din strategia de vânzare și promovare a României. De aceea acești vânzători de tradiții și obiceiuri românești trebuie să se facă cunoscuți prin intermediul unităților de turism, primăriilor, presei etc. Un prim pas ar fi să fie înregistrați în asociații și să participe la târguri și piețe care sunt deja promovate. După ce primul pas a fost făcut urmează efectiv participarea la piețe expunerea mărfii și vânzarea acesteia.

La acest nivel nu putem vorbi de conducerea negocierilor așa cum au fost ele prezentate mai sus, ci doar de o negociere de târg, expunerea mărfii în așa fel încât să fie prezentată toată. Un rol important o are delimitarea mărfii astfel încât clientul când caută ceva să identifice.

În general în aceste târguri clienții nu vin hotărâți și nu știu exact ce vor să cumpere. Aici intervine fiecare vânzător care prin tehnica expunerii mărfii să-și sporească vânzarea de produs, ba mai mult să vândă ce-și dorește el să vândă – produsele mai scumpe, produsele care se vând greu, care au termen de valabilitate mai mic etc. În termeni de specialitate se numește merchandising.

### 3.3.Activitatea de merchandising

#### Merchandising și elemente de marketing și trade marketing

##### Concepte posibile:

*Conceptul de vânzare*

Fabrica (concep produs) – produse/ pachete existente – vânzare promoțională – profit din vânzări

*Conceptul de marketing*

Piața - nevoile consumatorului/turistului – marketing –profit prin satisfacerea consumatorului / turistului

Strategii posibile

1. Generarea de clienți noi
2. Generarea unei cumparari mai mari în rândul clienților actuali
3. Evitarea „pierderii” de business de la clienții actuali

Mixul de marketing se folosește pentru a spori vânzările. Un agent de vânzări care se poate folosi de acest mixt va reuși cu siguranță să sporească vânzările. Mixul de marketing se folosește de următoarele:

- PRODUS / pachet / serviciu
- PREȚ
- PLASAMENT (comert, distributie, prezenta la raft, sustinerea clientilor, sortimentatie, logistica)
- PROMOTIE / advertising (suport pentru produs , pachet, serviciu , program si pret)

Oricare element din acest mixt care suferă o îmbunătățire va aduce o îmborspatare a vânzărilor pentru un agent de vânzări.

Pozitionarea - trebuie sa fie:

- în jurul unui beneficiu
- să vină de la consumator(nevoile lor)
- să țină cont de percepția curentă a consumatorilor despre pachet / produs
- sa fie distinctă(față de concurență)

Imaginea pe care vrei să o lași în mintea consumatorului:

- Trebuie să fie clara, distinctă, și neperisabilă (să se pastreze în timp)
- Odată identificată, trebuie să fie exploatată în toate execuțiile (marketing mix-ul)
- Foarte rar (dacă este prost aleasă) te poți îndepărta de la ea

Strategii de preț:

În funcție de raportul calitate/preț strategiile sunt:

- Premium calitate foarte bună
- Valoare- calitate bună
- Overcharging încărcare preț
- Economie –economic

**Structura de cost**

Evaluare

- a. Costuri
  - Productie (produs, pachet)
  - Transport intern / taxe
  - Administratie
- b. Costuri de sustinere (reclama, promotii)
- c. Preț

Diferența  $c - b - a = \text{profit (inainte de taxe)}$

Structura de cost - Pentru o corecta evaluare, și pentru simplitatea înțelegerii, structura de cost se face pe o unitate aleasă (1kg, 1000 l, 1000 bucați, etc.)

**Plan de afaceri - Structura**

- Obiectiv (volum, profit)
- Strategie
- Înțelegerea situației actuale(background)
- Plan de marketing
- Impact financiar
- Justificarea proiectului
- Eventualele probleme ce ar trebui luate în considerație

### **Trade marketing (Customer relationship marketing)**

- Procesul de cerere, menținere și îmbunătățire a relației cu clientul (bazat pe value for money)
- Țelul este: ‘long term value for the customer’ valoare pe termen lung pentru client
- Măsura este ‘long term customer satisfaction’ satisfacția clientului (din trade) pe termen lung.

### **Promoții**

- Co-marketing cu un client prin co-interesare pentru creșterea vânzărilor
- Acest buget este bazat pe rezultatele vânzarilor. Cu cât vânzările sunt mai mari, cu atât mai mare un fond de suport în magazin pentru promoții
- Efort comun

Din punct de vedere al produselor tradiționale, aici putem vorbi de expoziție cu vânzare în cadrul unui eveniment. –ex zilele orașului ... cu expoziție la un hotel din oraș, sunt invitați toți meșteșugarii și producătorii din zonă.

### Trade marketing

- DPSM –distribuție, preț, aranjare în raft, merchandising (mercantizare)

Mercantizare: momentul unic de a comunica equity-ul marcii la raft

- 50% din consumatori iau decizia în fața raftului (trebuie să ‘deții raftul’ cu produsul și mesajul corect!) ex brânzeturi și produse tradiționale din carne din zona ....
- POS-Point of Sale (puncte de vânzare)

Materiale promotionale pentru magazin /stand

- Etichete de raft (shelf talkers)
- Wobblere
- Postere
- Etichete de preț
- Separatoare de raft – foarte important delimitarea mărfii
- Leaflet-uri
- Etc...

Obiective: atrage atenția, comunicare ‘equity / poziționare’

- Generare / evaluare : la fel ca TV / print / materiale de direct mail
- Obligatoriu: Focus pe cele mai importante aspecte:
  - a. Noutate
  - b. Concept
  - c. Preț

Monitorizare concurența

- Scop: creșterea competitivității / asigură acțiune și reacțiune în timp
- Price surveys (analize de preț pe piața)

- Distribution surveys (analize de distribuție)
- Shelving (aranjare în raft)
- Procent / Cota de piața
- Produs în mână

Un agent de vânzări trebuie să aibă cunoștințe și despre merchandising (mercantizare)= vânzarea ideii și poziționării produselor noastre (lui) precum și executarea acelei idei. De exemplu un vânzător de produse din carne și brânzeturi tradiționale românești care închiriaza un spațiu într-un hipermarket.

De ce ar permite un client comercializarea produselor firmei noastre?

- Mărfurile bine aranjate sunt vândute mai repede
- Ușurați alegerea a clientului
- Atrageți mai mulți consumatori în magazin
- Ajutați la creșterea afacerii
- Ajutați la creșterea fluxului de numerar
- Salvați timp și bani

Cum putem face produsele Firmei noastre Nr. 1 în magazine?

- Prin vizibilitate
- Mai multe fețe decât concurența
- poziționare mai bună pe raft
- Plasarea în 1,2 sau 3 locuri în magazin
- Prețul recomandat, dispus cu claritate
- Spațiu conform vânzărilor

Instrumente de vânzare

- FPV -Format Persuasiv de Vânzare
- Sumarizeaza situația
- Afirmă ideea
- Explică cum funcționează
- Reîntărește beneficiile
- Sugerează un nou pas-încheiere

Instrumente de vânzare

Manipularea obiecțiilor

Obiecția= Motivul pentru care clientul ne respinge propunerea

“Vânzarea începe când clientul spune NU”

Determina obiecțiunea reală

- Înțelege obiecția
- Verifică obiecția
- Rezolva obiecția

Responsabilitățile merchandiserului:

Să cunoasca clientul și obiectivele acestuia,

Stabilirea zilnică a necesităților POSM,

Plasarea POSM(standere, postere, tavite, abțibilduri s.a.)

Administarea temporară a POSM-ului în magazine

Aranjarea produselor pe rafturi, în linie cu obiectivele

Un al doilea punct de vânzare în magazin–display-uri

Instruirea angajaților magazinului

Adunarea de date

Rapoartede vânzari întocmite în timp

Cum vindem?

Vânzătorul:

1. Pregătirea și stabilirea obiectivelor
2. Verificarea magazinului
3. Prezentarea noilor produse și vânzarea conceptului
4. Vânzarea
5. Factura + auducerea produsului + încasare
6. Educarea personalului
7. Vizita de analiză

Merchandiser:

1. Pregătirea stabilirea obiectivelor
2. Verificarea magazinului (aranjarea mărfii pentru identificare OOS, POSM)
3. Prezentarea – vinde conceptul de merchandsing
4. Aranjarea magazinului + educarea personalului magazinului
5. Vizita de analiză

În cazul meșteșugarilor, vânzătorilor de produse tradiționale, agenților de vânzări ai unităților turistice ș.a. trebuie ținute minte următoarele:

- Standul sau catalogul trebuie să respecte pașii FPV -Format Persuasiv de Vânzare
- Vânzarea începe când clientul spune nu
- 60% din categoriile care se doresc a fi vândute se poziționează pe rafturi sau catalog / oferta zilnică

Principiile merchandising-ului se pot aplica cu succes și în turism:

- Clientul / turistul să vadă toate produsele și pachetele noastre
- Produsele să fie poziționate la îndemână pentru a putea fi alese cu ușurință
- Unul două sau trei poziții să fie puse pe un display (raft + display)
- Folosirea corectă a materialelor (POS)
- Mai multe fețe de produs decât concurența
- Prețurile prezentate pe toate produsele și pachetele turistice, clare și cu litere vizibile

**Cum?**

- Bună relație client-vânzător-merchandiser
- Cunoașterea strategiei și obiectivele clientului
- Respectarea principiilor și regulilor
- Vânzarea ideii și profitului /educației
- Executarea de calitate a celei idei
- Urmărirea folosirii POSMurilor
- Urmărirea rezultatelor vs obiective

Tot la capitolul principii putem vorbi de următoarele:

- Rotația mărfii. Clientul se obișnuiește cu un tip de marfă sau cu anumite pachete și atunci el își dorește și altceva. La anumite intervale de timp produsele/pachetele turistice se pot roti. De ex: Putem scoate de tot anumite produse /pachete și putem promova altele sau doar să le rotim pentru a promova produse noi sau produse cu care clienții nu sunt familiarizați. Putem face campanii de informare/ promovare /promoții. Rotind produsele vom observa și evoluția lor în vânzări, dar ne vom face cunoscută toată marfa.
- Se urmărește atragerea de noi clienți, care pot cumpăra cu ușurință
- Vânzări mai mari și lichidități

- Salvează timpul clientului, apoi clientul va deveni mai eficient

Eficientizarea spațiului:

1. În primul rând se determină interesul locației: exemplu:
  - piață cu desfacere de produse tradiționale din carne – oferta va conține acest tip de produs
  - Pachete de vacanță pentru elevi – oferta va conține peste 60% de astfel de oferte – restul ofertelor se fac pentru nu a pierde un anumit tip de clienți.
2. Pentru produsele și pachetele care se doresc a fi vândute se folosesc rafturile de la nivelul ochilor, iar în pagină pliant dreapta sus. Folosiți culori stridente de exemplu roșu vinde foarte bine, o etichetă roșie la un produs sau pachet va sări în ochi.
3. De asemenea trebuie să se determine fluxul clienților, iar produsele de cea mai mare importanță se pun primele în flux
4. Produsele se aranjează în blocuri pe categorii
5. Sprijină noile inițiative cu displayuri suplimentare/ poze pentru pachete –POSM-uri
6. Folosiți recomandările care au la bază date naționale de vânzări

Observați consumatorii și potențialul lor de cumpărare; bazându-vă pe acestea aranjați produsele în raza lor vizuală.

Împreună cu partenerii dvs lucrați pentru a satisface dorintele consumatorului, mai repede și cu costuri mai mici.

Ce așteaptă clienții de la tine?

Gândește ca un client!

- Îmbunătățește permanent calitatea serviciilor / capabilitățile logistice
- Potențial ridicat de rezolvare a problemelor clientului
- Reacții rapide
- Îmbunătățește condițiile comerciale/ îmbunătățește contribuția la realizarea obiectivelor financiare
- Cunoștințe aprofundate despre client
- Utilizează date (în format electronic) de la client pentru a adăuga valoare afacerii

### **Cumpărători și consumatori –clienți/turiști**

Este esențial să ai cunoștințe profunde despre consumatori:

- Profil socio-economic
- Demografie
- Obiceiuri de cumpărare în general, pe categorie și pe marca
- Factori care pot influența actul cumpărării
- Tendințe
- Profilul consumatorului tipic din categorie
- Profilul consumatorului tipic al marcii

### **Competitori**

Competitorii constituie atât o amenințare cât și o oportunitate. Ignorarea competitorilor constituie un pericol. Este esențial să deții următoarele informații:

- Rapoartele anuale
- Istorie, politici și strategie
- Mod operare
- Relații comerciale
- SWOT

- Marci, dinamica
- Termeni
- Forța de vânzări –profil și structura
- Inițiative

„Mărește vânzările” este obiectivul fiecărui agent de vânzări –cum?

1. Atrage mai mulți cumpărători/turiști
2. Atrage mai mulți cumpărători/turiști la categorie

Reducerea costurilor este la fel de importantă mai ales când vorbim de meșteșugari, mici întreprinzători, pensiuni. Costurile se reduc prin:

- Reducerea costurilor de achiziție
- Reducerea costurilor de administrare
- Reducerea costurilor de promovare

Pentru a optimiza profitul trebuie găsit un echilibru astfel încât promovarea sau promoțiile să nu lipsească din strategia de vânzare.

### 3.4 Greșeli care trebuie evitate de oamenii de vânzări

Se face referire la faptul că agenții vorbesc:

- Prea mult (în comparație cu clientul) în loc să asculte ce spune acesta
  - Prea repede (pentru capacitatea de înțelegere a clientului) pentru că vor să transmită prea multe informații fără a se întreba de câte dintre ele are nevoie clientul
  - Prea devreme, adică nu tac atunci când ar trebui să lase clientul să se decidă sau după ce au făcut o prezentare și trebuie să-l lase să analizeze.
1. Fac presupuneri:

Aceasta este mama greșelilor în vânzări. Recomandarea este de a se pune întrebări (verifică prin întrebări) nu presupune

2. Nu află prețul clientului

Fiecare om are un preț pentru îndeplinirea unei dorințe sau a unui obiectiv. Și clientul are un anumit preț pentru a-și realiza obiectivul. Cât este dispus să cedeze sau să accepte clientul? Ce dorințe ascunse are el pentru a face afacerea cu voi?

3. Cred că oamenii cumpără pentru motive logice

Oamenii cumpără din două motive subiective, pentru că vânzarea e un proces între două creiere care judecă subiectiv. Dar întotdeauna se pun în față momentele obiective.

4. Cred că e adevărat doar pentru că așa spune clientul

Atenție, să nu cumperi tot ce spune clientul. Această atitudine arată servilism, genul „chelner” care ia comanda acceptând tot ce spune clientul.

5. Încearcă să rezolve obiecțiile manipulând clientul

Manipularea poate avea efect pe termen scurt, dar în perspectiva unei relații de lungă durată (așa cum trebuie să fie) e periculoasă. Mai devreme sau mai târziu, clientul își va da seama că a fost înșelat sau manipulat.

6. Nu stabilesc obiective de vânzare

De obicei lipsa unor obiective de vânzare clare, SMART; duce la ineficiența vizitelor.-lipsește motorul.

7. Cred că dacă ei văd un motiv pentru cumpărare clientul vede și el același motiv

Opusul lui „chelner” este atunci când agentul încearcă să-l convingă pe client să cumpere forțându-l să vadă același motiv de cumpărare. Nu toți avem aceleași puncte de vedere despre aceeași situație, iar acesta e un element important de avut în minte de către ei.



8. Evită încheierea (teama de eșec)
9. Împrovizează în loc să se pregătească.

Asta e una din marile “calități” ale românilor, dar nu numai. Improvizația, chiar și la cel mai bun agent e sursa cea mai sigură a eșecului pe termen lung. Poate că merge o dată de două ori, dar nu la nesfârșit.

10. Încearcă să schimbe atitudinea în loc să schimbe convingerea

Atitudinea este rezultatul, convingerii, e reflectarea exterioară a acesteia. De aceea nu trebuie căzut în pericolul de a schimba atitudinea – de ex o atitudine agresivă nu trebuie să fie abordată printr-o manieră asemănătoare – ci de a descoperi ce anume a generat acea atitudine, adică ce l-a făcut pe client să se comporte așa.

Atunci când se descoperă motivul, se poate merge direct la sursa comportamentului, astfel încât prin înlăturarea sau clarificarea acestuia, să se producă și modificarea atitudinii.

11. Nu descoperă nevoia

Vânzarea de produse fără a afla exact de ce ar cumpăra clientul de la acel agent este pierdere de timp. Și cei care nu află nevoia clientului, ajung să se zbată ca peștele pe uscat.

## **CAPITOLUL 4**

### **DEPARTAMENTUL FINANCIAR ȘI NOȚIUNI DESPRE BAZA DE DATE**

**Contabilitatea** este un sistem de informare care permite producerea și difuzarea de informații în vederea luării deciziilor.

Având în vedere că informațiile contabile stau la baza luării deciziilor care modifica bogăția firmei, producătorii acestor informații, respectiv contabilii, trebuie să concure la obținerea unor informații contabile de calitate, ei având un rol esențial în actul de producere și de difuzare a informațiilor contabile.

#### ***Documentele de evidență***

Documentele sunt acte scrise cuprinzând informații letrice și numerice, care se înfăptuiesc la locul și în momentul înfăptuirii operațiilor economice, precum și a unor evenimente izvorâte din necesități organizatorice și administrative.

#### **4.1. Centralizarea datelor cu caracter economic și clasificarea documentelor**

- a) În funcție de natura operațiilor pe care le reflectă, documentele se împart în:
  - documente privind imobilizarile corporale și necorporale. Ex.: proces verbal de predare-primire, proces verbal de scoatere din funcțiune, etc.
  - documente privind activele circulante materiale. Ex.: nota de recepție, bonul de consum, etc.
  - documente privind disponibilitățile bănești. Ex.: chitanța, dispoziția de plată/încasare, etc.
  - documente privind salariile și alte drepturi cuvenite angajaților. Ex.: ștutul de salarii, decontul de cheltuieli, ordinul de deplasare, etc.
  - documente privind vânzarile. Ex. : factura, avizul de însoțire a marfii, etc.
- b) După locul de întocmire :
  - documente interne. Ex. : bonul de consum
  - documente externe. Ex. : factura primita de la furnizori, extrasul de cont primit de la banca, etc.

- c) După modul de întocmire :
- documente primare. Ex. : bonul de consum, proces verbal de predare-primire, etc.
  - documente centralizatoare. Ex.: centralizatorul consumului de materiale, centralizatorul vânzătorilor, etc.
- d) După caracterul și funcția pe care o îndeplinesc:
- documente de dispoziție. Ex.: comanda, dispoziția de plată, etc.
  - documente de execuție. Ex.: chitanța, bonul de consum, procesul verbal de recepție, etc.
  - Documente mixte. Ex. : dispoziția de livrare, aviz de expediere, etc.
- e) După regimul de tipărire și utilizare :
- documente cu regim special. Ex. : cecurile, chitanța, etc.
  - documente fără regim special – care se folosesc cu respectarea normelor generale de întocmire, circulație și păstrare.
- f) După sfera de aplicare:
- documente de uz general. Ex. : factura, chitanța, ștutul de salarii, etc.
  - documente specifice. Ex.: fișa consumului de furaje în agricultura, contractul de antrepriza în construcții, etc.
- g) După modul de întocmire și de rolul pe care îl au în sistemul informațional contabil:
- documente justificative
  - registre contabile. Ex.: registrul jurnal, registrul Cartea Mare, etc.
  - documente de sinteză. Ex.: bilanța de verificare, bilanțul contabil, etc.
  - documente de evidență

#### **Raționalizarea și tipizarea documentelor**

- este acțiunea prin care se urmărește stabilirea unor tipuri unitare de documente pentru toate documentele de același tip.

#### **Verificarea și corectarea documentelor**

- este operația premergătoare înregistrării operațiilor economice și financiare în conturi și constă în controlul respectării condițiilor de formă și de fond pe care acestea trebuie să le îndeplinească.

#### **Circuitul și păstrarea documentelor**

Drumul parcurs de documentele de evidență variază de la o întreprindere la alta, în funcție de structura organizatorică, de mijloacele folosite pentru executarea lucrărilor de contabilitate și calculație. După înregistrarea lor în conturi, documentele de evidență ajung la punctul final al circulației – clasarea și arhivarea.

### **4.2. Intocmirea documentelor de încasare și efectuarea plăților**

#### *Conceptul de instrument de plată*

Instrumentul de plată ( biletul la ordin, cecul, ordin de plată electronic etc .) reprezintă efectele de comerț fără numerar, utilizate în procesul de plată a furnizorilor de bunuri și

servicii , de imobilizări, precum și în procesul de desfacere. Acestea sunt cunoscute și sub alte denumiri , cum ar fi:

- Efecte comerciale (sunt folosite în operațiuni comerciale de vânzare-cumpărare, în

**PLAY PRODUCTION GRUP S.R.L.** Seria B PLAY c Nr. 0000001  
Nr. ordine Reg. com./anul: J40/7375/2004  
C.I.F.: RO 16401238  
Sediul: Sos. Mihai Bravu, Nr. 227  
Sector 3, București  
Capital social: 300 lei

**play production**  
**GRUP**

CHITANTA Nr. ....  
din data de .....

Am primit de la .....  
Adresa .....  
Suma de ..... adica .....  
reprezentand .....

Casier,

Aprobat prin H.G. nr. 831/1997 și O.M.F.P. 989/2002. Sistem unitar de inseriere și numerotare asigurat de Ministerul Finanțelor Publice și C.N. "Imprimeria Națională" S.A. Cod 14-4-1

urfă, plată în numerar, plată de plată, plată documentară.

mediul monedei. Aceasta se

moment dat într-o economie

și apariția atenției agenți economici reprezintă masa monetară.

Bancnotele sunt bani emiși de banca centrală și garanți de aceasta.

Numerarul reprezintă forma cea mai lichidă dintre toate instrumentele de plată și datorită acestei caracteristici, s-a menținut în toate etapele evoluției societății de la apariția banilor până în prezent.

Dezavantajele numerarului:

- Bani pastrați sub forma de numerar nu aduc venituri, deci randamentul este zero
- Tranzacțiile în numerar și păstrarea acestuia implică costuri mai mari de transport și depozitare și riscuri apreciabile de securitate.

**Chitanța** servește ca document justificativ, pentru încasarea unei sume în numerar în casieria societății comerciale. Ca o variantă a chitanței este chitanța pentru operații în valută.

### *Model chitanța*

**Factura** este un document contabil emis de firma furnizoare și are drept destinatar altă companie sau persoana, mai precis - clientul. Acest document conține lista cu produsele vândute sau serviciile prestate clientului de către furnizor. O factura mai conține datele de identificare fiscală a emitentului, datele furnizorului persoana fizică sau juridică, cota de taxă pe valoare adăugată, prețul, cantitatea și valoarea fiecărui produs vândut.

### **Reguli de completare a facturilor**

Dacă înainte de 1 ianuarie 2007, facturile erau documente tipizate, emise, înseriate și numerotate de Ministerul Finanțelor Publice și Imprimeria Națională, în prezent pot fi emise de fiecare firmă în parte, atât timp cât conțin informațiile obligatorii.

Factura trebuie să cuprindă, printre altele:

- numărul de ordine, în baza uneia sau mai multor serii, care identifică factura în mod unic;
- data emiterii facturii;
- denumirea/numele, adresa și codul de înregistrare, după caz, ale persoanei impozabile care

emite factura;

- denumirea/numele, adresa și codul de înregistrare ale reprezentantului fiscal, în cazul în care furnizorul/prestatorul nu este stabilit în România și și-a desemnat un reprezentant fiscal, dacă acesta din urmă este persoana obligată la plata taxei;
- denumirea/numele, adresa și codul de înregistrare ale cumparatorului de bunuri sau servicii, după caz;
- numele și adresa cumparatorului, precum și codul de înregistrare în scopuri de TVA, în cazul în care cumparatorul este înregistrat, precum și adresa exactă a locului în care au fost transferate bunurile, în cazul livrărilor intracomunitare de bunuri prevazute.

### Model factura

<b>PLAY PRODUCTION GRUP S.R.L.</b> Nr. ordine Reg. com./anul: J40/7375/2004 C.I.F. : RO 16401238 Sediul : Șos. Mihai Bravu, Nr. 227 Sector 3, București Cod IBAN: RO60 RZBR 0000 0600 0692 3367 Banca : RAIFFEISEN BANK - Agentia Vitan Cod IBAN: RO30 RNCB 0084 0108 1599 0001 Banca : B.C.R. - Sucursala Mihai Bravu Capital social: 300 lei		 <b>FACTURA FISCALA</b>		Seria B PLAY f Nr. 0000001 Cumparator: ..... (denumirea, forma juridica) Nr. ordine Reg. com./anul: ..... C.I.F.: ..... Sediul (localitatea, str., nr.): .....		
Cota TVA: %		Nr. facturii ..... Data (ziua, luna, anul) ..... Nr. avizului de insotire a marii ..... (daca este cazul)		Judetul: ..... Contul: ..... Banca: .....		
Nr. crt.	Denumirea produselor sau a serviciilor	U.M.	Cantitatea	Pretul unitar (daca TVA) - lei -	Valoarea - lei - 5(3+4)	Valoarea TVA - lei - 6
0						
Semnatura si stampila furnizorului		Date privind expeditia: Numele delegatului ..... Buletinul/cartea de identitate seria ..... nr. .... eliberat(a) ..... Mijlocul de transport ..... nr. .... Expedierea s-a efectuat in prezenta noastra la data de ..... ora Semnatura		Total, din care: accize		X
		Semnatura de primire		Total de plata (col. 5+col. 6)		
Aprobat prin H.G. nr. 831/1997 și O.M.F.P. nr. 989/2002				Cod 14-4-10/A		

### Plățile prin virament

Moneda scripturală (banii de cont) reprezintă disponibilitățile bănești aflate în conturile bancare și circuitul între aceste conturi prin operația de virament.

Viramentul este operațiunea făcută de bancă, pe baza dispoziției clientului sau, de transfer al unei sume de bani din contul clientului respectiv în contul beneficiarului desemnat, prin debitarea contului clientului și creditarea contului beneficiarului.

### Plățile prin intermediul mijloacelor electronice

Instrumentele de plată electronice sunt de 2 tipuri:

- Instrumente de plată la distanță ( cardul, ordinul de plata electronic, cecul electronic)
- Instrumentele de plată de tip monedă electronică ( portofelul electronic)

Ordinul de plată electronic este o versiune a ordinului de plată pe suport hârtie cu deosebirea că se dematerializează atunci când intra în sistemul de plăți electronice. El se prezintă sub forma unui mesaj electronic în care sunt cuprinse, într-o anumită ordine, informațiile necesare. Cecul electronic este un instrument care se prezintă sub forma unui mesaj electronic semnat electronic și are aceleași funcții ca și cecul pe suport hârtie.

### Prezentarea instrumentelor de plată

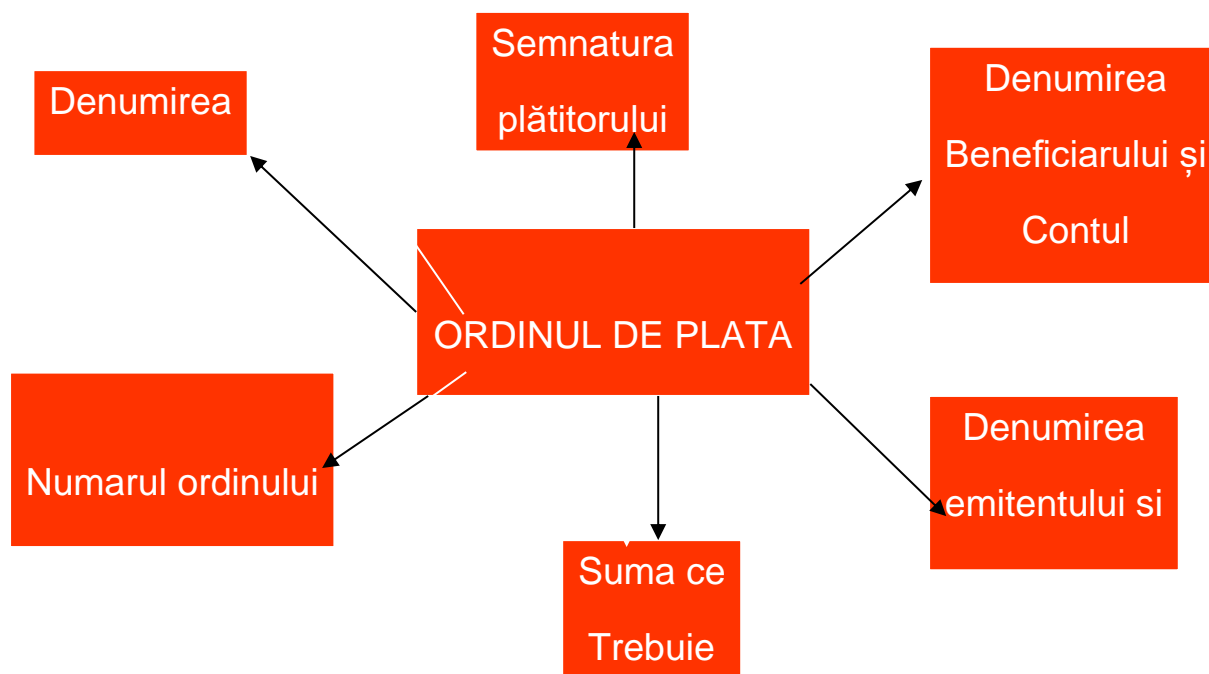
## A. Ordinul de plată

*Conceptul de ordin de plata* – este o dispoziție necondiționată , dată de catre emitentul acesteia unei banci, de a pune la dispoziția unui beneficiar o anumita suma de bani. Altfel spus, ordinul de plată este o dispoziție scrisă a unui creditor către o banca spre a vira/plăti din contul său o suma de bani în contul unui creditor.

Pașile participante la ordinul de plată

- Emitent
- Platitor - poate fi emitentul sau banca emitentului
- Beneficiar – persoană desemnată de către plătitor, prin ordin de plată să primească o sumă de bani
- Banca platitorului- banca iniatoare
- Banca beneficiarului – banca destinatară

### Elementele ordinului de plata



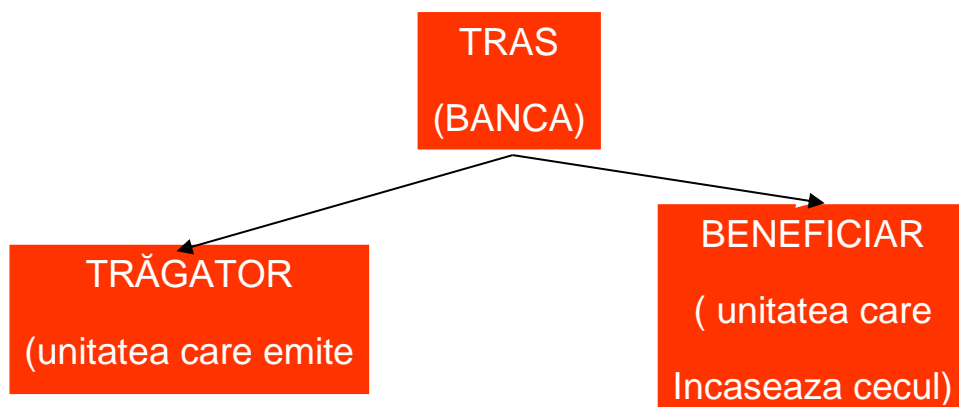
## B. Cecul

Cecul este un instrument de plată și de credit atunci când emitentul dorește să retragă numerar de la bancă în folosul propriu.

Pașile participante la cec

Cecul este un instrument de plată care pune în legatură, în procesul creării sale, trei persoane:

- Trăgătorul
- Trasul
- Beneficiarul



Astfel:

- Trăgatorul emite cecul
- Posesorul legitim al cecului îl încasează
- Trasul îl plătește

### C. cartea bancară-cardul

Este o cartelă din material plastic (aici denumirea de bani de plastic) de formatul unei cărți de vizită, având imprimată emblema emitentului, în general, o bancă – și o serie de date pentru identificarea titularului, client al băncii respective.

### Emiterea situațiilor financiare

#### REGISTRUL DE CASĂ

Servește ca:

- document de înregistrare operativă a încasărilor și plăților în numerar, efectuate prin caseria unității pe baza actelor justificative;
- document de stabilire, la sfârșitul fiecărei zile, a soldului de casă;
- document de înregistrare în contabilitate a operațiunilor de casă.

#### Elementele componente ale registrului de casă:

Conținutul minimal obligatoriu de informații al formularului este următorul:

- denumirea unității;
- denumirea și data (ziua, luna, anul) întocmirii formularului;
- numărul curent; numărul actului de casă; numărul anexelor; explicații; încasări; plăți;
- report/sold ziua precedentă;
- semnături: casier și compartiment financiar-contabil.

#### Modul de întocmire a registrului de casă:

Se întocmește în două exemplare, zilnic, de casierul unității sau de altă persoană împuternicită, pe baza actelor justificative de încasări și plăți.

La sfârșitul zilei, rândurile neutilizate din formularul cod 14-4-7A se barează.

Soldul de casă al zilei precedente se reportează, după caz, pe primul rând al registrului de casă pentru ziua în curs.

Se semnează de către casier pentru confirmarea înregistrării operațiunilor efectuate și de către persoana din compartimentul financiar-contabil desemnată pentru primirea exemplarului 2 și a actelor justificative anexate.

Circulă la compartimentul financiar-contabil pentru verificarea exactității sumelor înscrise și respectarea dispozițiilor legale privind efectuarea operațiunilor de casă (exemplarul 2).

Exemplarul 1 ramane la casier. Se arhivează:

- la casierie (exemplarul 1);
- la compartimentul financiar-contabil (exemplarul 2).

..... (Unitatea)					Data			Contul Casa			
REGISTRU DE CASĂ (în valută)					Ziua	Luna	Anul				
Nr. crt.	Nr. act casă	Nr. anexă	Explicații	Simbol cont corespondent	ÎNCASĂRI			PLĂȚI			c/val în lei
					Felul valutei	\$/DM		\$/DM			
					Cursul						x
			Report/Sold ziua precedentă								
			De reportat pag./Total								
CASIER,					Compartiment financiar-contabil,						

## Modele de formulare

### CHITANTA (cod 14-4-1)

În funcție de natura activității, de frecvența încasărilor sau de felul serviciilor prestate, precum și de alte elemente specifice activității desfășurate, contribuabilii pot utiliza și alte formulare cu regim special de tipar, înseriere și numerotare, aprobate prin ordin al ministrului finanțelor publice în baza prevederilor art. 1 alin. (4) din Hotărârea Guvernului nr. 831/1997 pentru aprobarea modelelor formularelor comune privind activitatea financiară și contabilă și a normelor metodologice privind întocmirea și utilizarea acestora.

Formular cu regim special de tipar, înseriere și numerotare.

Tipărit în carnete cu câte 100 de file.

#### 1. Servește ca:

- document justificativ pentru depunerea unei sume în numerar la casierie;
- document justificativ de înregistrare în Registrul-jurnal de încasări și plăți și în contabilitate.

2. Se întocmește în două exemplare, pentru fiecare sumă încasată, de către contribuabilul sau casierul numit și se semnează de acesta pentru primirea sumei.

3. Circulă la depunător (exemplarul 1). Exemplarul 2 rămâne în carnet, fiind folosit ca

document de verificare a operațiunilor efectuate în Registrul-jurnal de încasări și plăți.

4. Se arhivează, după utilizarea completă a carnetului (exemplarul 2).

..... (numele și prenumele/denumirea asociației) ..... (codul de înregistrare fiscală) ..... (domiciliul/sediul (localitatea, strada, numărul)) Județul .....
CHITANȚĂ Nr. din data de .....
Am primit de la .....
Adresa .....
Suma de ..... adică .....
Reprezentând .....
Casier,

## FACTURA

Formular cu regim special de tiparire, înseriere și numerotare. Tiparit în blocuri cu câte 150 de file, formate din 50 de seturi cu câte 3 file în culori diferite: albastru - exemplarul 1, roșu - exemplarul 2, verde - exemplarul 3. Se pot folosi până la epuizarea stocului.

**(cod 14-4-10/aA)**

și

## FACTURA FISCALĂ

Dacă înainte de 1 ianuarie 2007, facturile erau documente tipizate, emise, înseriate și numerotate de Ministerul Finanțelor Publice și Imprimeria Națională, în prezent pot fi emise de fiecare firmă în parte, atât timp cât conțin informațiile obligatorii

### 1. Serveste ca:

- document pe baza caruia se întocmește documentul de decontare a produselor și mărfurilor livrate, a lucrărilor executate sau a serviciilor prestate;
- document de însoțire a marfii pe timpul transportului;
- document de încarcare în gestiunea primitorului;
- document justificativ de înregistrare în contabilitatea furnizorului și a cumparatorului.

2. Se întocmește manual sau cu ajutorul tehnicii de calcul, în trei exemplare, la livrarea produselor și a mărfurilor, la executarea lucrărilor și la prestarea serviciilor, pe baza dispoziției de livrare, a avizului de însoțire a mărfii sau a altor documente care atestă executarea lucrărilor și prestarea serviciilor și se semnează de emitent.

Atunci când factura nu se poate întocmi în momentul livrării datorită unor condiții obiective și cu totul excepționale, produsele și mărfurile livrate sunt însoțite pe timpul transportului de avizul de însoțire a mărfii. În vederea corelării documentelor de livrare, numărul și data avizului de însoțire a mărfii se înscriu în formularul de factura.

### 3. Circulă:

- exemplarul 1, la cumparator;
- exemplarul 2, la desfacere;
- exemplarul 3, pentru înregistrarea în contabilitate.



Furnizor .....		Cumpărător .....			
(numele și prenumele/denumirea asociației)		(denumirea, forma juridică)			
Codul de înregistrare fiscală .....		Codul de înregistrare fiscală .....			
Domiciliul/sediul (localitatea, strada, numărul)		Sediul (localitatea, strada, numărul) .....			
Judetul .....		Judetul .....			
Centul .....		Centul .....			
Banca .....		Banca .....			

**FACTURĂ**

Nr. ....  
 Data (ziua, luna, anul) .....

Nr. avizului de însoțire a mărfii .....

(dacă este cazul)

Nr. crt.	Denumirea produselor sau a serviciilor	U.M.	Cantitatea	Prețul unitar - lei -	Valoarea - lei -
0	1	2	3	4	5(3x4)
Semnătura și ștampila furnizorului	Date privind expediția: Numele delegatului .....			TOTAL, din care: accize	
	Buletinul/cartea de identitate seria .... nr. ...., eliberat/eliberată .....				
	Mijlocul de transport .....			Semnătura de primire	
	nr. .... Expedierea s-a efectuat în prezența noastră la data de ....., ora .....				
	Semnăturile .....				

14-4-10/aA

Furnizor .....		Cumpărător .....			
(numele și prenumele/denumirea asociației)		(denumirea, forma juridică)			
Codul de înregistrare fiscală .....		Codul de înregistrare fiscală .....			
Domiciliul/sediul (localitatea, strada, numărul)		Sediul (localitatea, strada, numărul) .....			
Judetul .....		Judetul .....			
Centul .....		Centul .....			
Banca .....		Banca .....			

## FISA DE MAGAZIE A FORMULARELOR CU REGIM SPECIAL (cod 14-3-8/b)

Formular cu regim special de tipărire, înseriere și numerotare.

1. Servește ca:

- document de evidență a intrărilor, ieșirilor și stocurilor de formulare, care au un regim special de înseriere, numerotare, evidența și urmărire;
- document de evidență a formularelor anulate;
- document pentru stabilirea grupelor de numere (serii), în vederea numerotării formularelor;
- sursa de informații pentru controlul operativ curent și contabil al stocurilor de formulare.

2. Se întocmește într-un exemplar, separat pentru fiecare fel de formular cu regim special, de către gestionar.

Fișele de magazie ale formularelor cu regim special se țin la locul de depozitare a formularelor.



Un agent de vânzări folosește documente ca:

- Contractul

Documentul prin care doi sau mai mulți parteneri se angajează să execute o lucrare sau să presteze un serviciu contra unei sume de bani respectând anumite condiții, termene și clauze. Un agent de vânzări încheie un contract cu un client cu care face anumite tranzacții pe o perioadă de timp bine definită. Orice vânzare a unui pachet turistic și/sau servicii se face în baza unui contract.

Contractul cuprinde următoarele capitole: - exemplu de capitole dintr-un contract pentru pachetele turistice între agenție (agent vânzare) și unitatea de turism

1. Partile contractante: denumire, adresa, reprezentanți
  2. Obiectul contractului: ex: primirea sau trimiterea unui numar de turiști, perioada, piața, programele turistice cu serviciile aferente; vânzarea anumitor produse în anumite condiții pe o perioadă de timp definită
  3. Obligațiile părților: ex: notificarea înscrierilor pe date de operare și tipuri de programe, trimiterea turiștilor, achitarea serviciilor comandate, pe de o parte și respectiv prestarea serviciilor, asigurare de personal pentru asistența turiștilor, pe de altă parte .
  4. Prețurile, facilitățile: prețurile nete și reducerile pentru copii, comisionul pentru excursiile locale.
  5. Plățile: condițiile și modalitățile de plată ( integral sau parțial în avans), transfer bancar, facturarea serviciilor efectuate, penalizari pentru întârzierea plăților
  6. Condițiile și termenele privind anularea sosirilor de turiști
  7. Măsurile pentru soluționarea reclamațiilor privind serviciile prestate / produsele vândute
  9. Clauza de forță majoră: situații imprevizibile, inevitabile
  10. Jurisdicția : instanța de judecată pentru rezolvarea litigiilor aparute ca urmare nerespectării obligațiilor contractuale
  11. Diverse: pentru un situațiile privind întârzierea avioanelor, autocarelor etc
  12. Dispoziții finale: condiții pentru modificarea, anularea contractului, cedarea contractului către terți, intrarea în vigoare și data, locul semnării contractului pentru promovarea vânzării programelor turistice, asistența turiștilor, pe de alta parte.
- Factură
  - Chitanță
  - Decontul de cheltuieli
  - Bonul fiscal
  - Bonuri de combustibil etc.

Alte documente folosite de un agent de vânzări:

- Faxul - scrisoare de anuntare
- Comenzile – care vin prin fax sau pe mail – comandă de produse, pachete turistice etc
- Rapoartele

Rapoartele sunt instrumentele de bază pe care un agent de vânzare le are la dispoziție pentru a urmări evoluția vânzării și stocurilor. Rapoartele se fac zilnic, săptămânal, lunar, trimestrial și anual.

Aceste rapoarte se fac pentru a urmări evoluția unui produs sau element al unui produs. Un agent de vânzări bun folosește rapoartele pentru a roti marfa la raft (pachetele și serviciile turistice), pentru promoții și nu în ultimul rând pentru a observa tendința cererii.

În funcție de rezultatele care se văd în rapoartele trimestriale, sezoniere, anuale (cereri produse, vânzări produse, diferite pachete/servicii) se comandă următoarele produse în producție, sau se scot la vânzare următoarele pachete turistice.

#### 4.4. Noțiuni despre Baza de date

Un agent de vânzări are un portofoliu de clienți pe care îi administrează într-o bază de date. În funcție de domeniu de lucru bazele de date suferă anumite modificări.

#### BAZE DE DATE

DATA - înregistrarea unei observații, obiect, fenomen, imagine, sunet sau text, într-o formă convenabilă unei prelucrări, interpretări sau transmiteri prin mijloacele informaticii.

INFORMATIA - semnificația ce poate fi atașată sau poate fi dedusă dintr-un ansamblu de date pe baza asociațiilor dintre acestea.

BAZA DE DATE – o colecție de date operaționale înregistrate pe suport adresabil, aflate în interdependență logică, împreună cu descrierea datelor și a relațiilor dintre ele și care sunt prelucrate în aplicațiile informatice ale unei organizații. Baza de date permite operații de introducere, ștergere, actualizare și interogare a datelor.

BAZA DE DATE este un **ansamblu de date**:

- structurate,
- coerente,
- persistente,
- cu o redundanță minimă și controlată,
- independente de programul de aplicație,
- direct accesibile după mai multe criterii,
- simultan accesibile de către mai mulți utilizatori.

O bază de date care a fost concepută pentru gestionarea produselor este gândită în principal pentru a furniza orice detaliu despre produsele respective- stoc, denumire, lot fabricație, măsură, greutate etc. atât la vânzător cât și la client.

**Baza de date a unui hotel** la fel ca orice altă bază trebuie să ofere:

- furnizarea în timp util a informațiilor solicitate;
- costuri minime în prelucrarea și întreținerea informației;
- capacitatea de a satisface, cu aceleași date necesitățile informaționale ale unui număr mare de utilizatori;
- flexibilitate - posibilitatea de adaptare la cerințe noi, de a da răspunsuri la interogări neprevăzute inițial;
- asigurarea unei redundanțe minime a datelor;
- sincronizare – exploatarea simultană a datelor de către mai mulți utilizatori
- confidențialitate – asigurarea securității datelor prin mecanisme de protecție împotriva accesului neautorizat;
- integritate – facilități de validare și recuperare a datelor deteriorate accidental;
- compatibilitate și expandabilitate – posibilitatea de valorificare a eforturilor anterioare și anticiparea nevoilor viitoare;
- permisivitate – prin ierarhizarea datelor după criteriul frecvenței acceselor, sau reorganizări care să crească performanțele BD;

Database Administration (ABD) - Administratorul bazei de date este responsabil cu realizarea fizică a BD, care include proiectarea, implementarea, exploatarea și întreținerea acesteia, securitatea, acordarea drepturilor de acces și controlul integrității.

În arhitectura funcțională a unui SGBD avem următoarele comentarii:

- Manipularea datelor presupune instrumente și mecanisme ce permit comunicarea: baza de date - utilizatori. Pentru manipularea datelor, SGBD-urile oferă o serie de facilități, incluse în Data Manipulation Language (DML). Acțiunea se exprimă sub forma unei fraze a limbajului, care este evaluată și executată de SGBD.
- Interfețele sunt alte forme de comunicare care permit SGBD-ului să transmită date către alte limbaje de programare. - administrator
- Integritatea datelor. Conceptul de integritate a datelor este relativ la calitatea informației înregistrate. Constrângerile de integritate sunt specificate în definirea schemei bazei de date.
- Accesul concurrent. Datele dintr-o bază de date pot fi accesate concurrent de mai mulți utilizatori. SGBD-ul trebuie să ofere mecanisme de gestiune a conflictelor de acces.
- Confidențialitate. Punerea în comun a datelor pentru mai mulți utilizatori impune problema confidențialității. Confidențialitatea este asigurată prin nume de utilizator și parola care generează drepturi de acces diferențiate.
- Securitatea în funcționare. SGBD-ul trebuie să ofere mecanisme care să permită repunerea rapidă a bazei de date în stare operațională, în caz de incident hardware sau software. Aceste mecanisme sunt bazate pe înregistrarea operațiunilor realizate asupra bazei de date și reexecutarea lor automată în caz de incident.

**Baza de date în cadrul unui hotel** este o structură integrată partajată de date care conține date operaționale specifice activității de cazare, dar și alte activități dacă este cazul (restaurație s.a.). Aceste date se pot vizualiza, modifica, adăuga și nu numai de către utilizatorii din cadrul unității respective prin intermediul unui program de gestiune. Utilizarea programului se face pe bază de parolă și de nivel de acces în funcție de responsabilitățile fiecărui utilizator.

Programul de gestiune poate pune la dispoziția utilizatorilor următoarele:

- ecrane;
- meniuri;
- forme;
- rapoarte;
- reguli de validare;
- module program;
- structuri de date speciale pentru informație multimedia (audio, video, imagini).
- Importul și exportul de date

**Importanța bazelor de date într-un hotel** este bazată pe complexitatea acesteia.

Un hotel are o baza de date performantă atunci când:

- aceasta înregistrează fiecare intrare (cazare), ieșire a clienților
- cuprinde informații utile clienților (despre serviciile în plus); informația trebuie să fie corectă, concisă și completă.
- o evidență clară a camerelor (câte camere sunt libere la un moment dat)
- fiecare utilizator are parola și nivel de acces
- este ușor de utilizat
- oferă transparența în funcție de nivel
- oferă inventarul la zi/ luna/ an a produselor de inventar al camerelor
- toate departamentele sunt conectate în funcție de activitatea specifică
- poate fi verificată de sistemul contabil și de conducere;
- oferă rapoarte utile pentru fiecare departament implicat (cazare, vânzare, contabil și de conducere)
- poate oferi simulări și analize pentru orice perioadă de timp în scopul maximizării rezultatelor pozitive

Un agent de vânzări are nevoie de o bază de date performantă și actualizată la zi, care să-i pună la dispoziție orice informație despre produse prin rapoarte și stocuri cât și despre clienții săi.

### **Nu uita!**

Cel mai bun mod de a vinde este să nu vinzi și doar să îți oferi ajutorul pentru a veni în întâmpinarea nevoilor unui potențial client. Clădește relații nu tranzacții.

## **BIBLIOGRAFIE**

- Kotler, Ph.- **Managementul Marketingului**, Ed. Teora, București, 2002
- Middleton, T.G.V. - **Marketing in Travel and Tourism**, ediția a II a, Butterworth Heinemann, 1994
- Kotas, R., Jayawardena, C. – **Profitable Food and Beverage Management**, Ed. Hodder&Stoughton, 1994
- Sun Tzu – **The Art of War**
- Luca, C., Chiriac C., Hurmuzescu, D., Cojocariu, S., Gheorghiuță, D., Lăscuț R.T.- **Manualul Directorului Agenției de Turism**, Ed. THR-CG, București, 2004
- Ene C, Mihail A., Rondelli V., Stănciulescu D., Cojocariu S., Tincă-Niță C., Lăscuț R., **Manualul directorului de hotel**, Editura THR-CG, București, 2004
- Lupu, N., **Hotelul-Economie și management**, Editura ALL, București, 2003
- Girard, J. – **Cum să vinzi orice oricui**, Ed. Business Tech, București, 2008
- Carnegie, D. & Associates, Inc. J. Oliver Crom & Michael Crome – **Tehnici de a vinde**, Ed. Curtea Veche, București, 2008
- Beckwith, H. – **Ce doresc clienții noștri**, Ed. Polirom, București, 2007