FIȘĂ DE LUCRU NR. 1
Noțiuni generale despre negociere

I. Încercuiește litera corespunzătoare răspunsului corect:
1. Negocierea nu este o o dezbatere deoarece:

a. nu toate „datele de intrare" în ecuația negocierii sunt cuantificabile și calculabile cu exactitate;

b. nu se bazează doar pe noroc sau pe hazard și nu are niște reguli foarte clar definite;

c. un negociator nu are ca obiectiv rănirea sau eliminarea persoanei cu care negociază;

d. în mod uzual, într-o negociere nu există arbitri care decid cine câștigă, dar se bazează pe dezbatere până într-un punct.

2. Colectarea informațiilor în mod pasiv se face din:
a. discuții cu experți; b. vizite la magazine;

c. publicații de specialitate; d. mass-media.

II. Răspundeţi prin adevărat sau fals la următoarele enunțuri:
1. Cumpărătorul organizațional nu își definește în mod riguros criteriile de cumpărare și adesea nu știe precis de ce dorește un anumit lucru.
2. Cumpărătorul individual are capacitatea de a avea preferințe, fără de care n-ar putea lua decizii.
3. În etapa de abordare corectă a clientului sunt înțelese nevoile, așteptările și inhibițiile clientului.
4. Agentul de întreținere este plin de solicitudine și are o experiență bogată în lucrul cu oamenii.
5. Obiecțiile clientului pot să apară fie în timpul luării de contact, fie pe durata demonstrării-argumentării, fie în etapa luării deciziei.

LIVEWORKSHEETS

În coloana A sunt enumerate o serie de tehnici de vânzare, iar în coloana B – caracteristici ale acestora. Asociaţi fiecărei cifre din coloana A litera corespunzătoare din coloana B.

	A		B
	1. Vânzarea cu ajutorul reacţiei condiţionate		a. Agenţii de vânzări sunt antrenaţi în prealabil să facă faţă anumitor probleme şi obiecţii.
	2. Vânzarea cu ajutorul reacţiei conştiente		b. Coincide, în mare parte, cu vânzarea comercială, obiectivele ei fiind păstrarea unei relaţii pe termen lung cu clienţii şi sporirea volumului de afaceri.
	3. Vânzarea prin negociere		c. Este înrudită cu vânzarea prin intermediari alimentari şi are ca scop maximizarea profitului distribuitorului prin produse sau servicii cât mai competitive.
	4. Vânzarea promoţională		d. Se caracterizează prin abilitatea de a identifica, de a înţelege obiecţiile fiecărui individ şi de a reacţiona la acestea.
			e. Se face în sistem de licitaţii, implică o muncă amănunţită de parcurgere a reglementărilor în vigoare.

LIVEWORKSHEETS