

Test preliminar - Evaluare de cunostinte

Afirmatie	Adevarat (DA) / Fals (NU)
A. Distributia	A/F
1. Strategiile unei firme pot fi: acoperirea directa a pietii de catre reprezentanti vanzari proprii si de catre cei ai distribuitorilor firmei; executia corecta a bazelor vanzarii (Distributie, Pret, Aranjare la raft si Merchandising) si prezenta superioara la raft.	
2. Daca esti producator de cosmetice de lux, e bine ca firma ta sa aiba o retea de x distribuitori dedicati (care sa nu mai distribuie alte produse cosmetice)	
3. Limita de credit pentru clientii distribuitorilor firmei tale trebuie sa fie determinata de performanta anterioara si anume de marimea si modul in care au fost platite ultimele facturi	
4. Gama de SKU-uri recomandata fiecarui tip de magazin se calculeaza pornind de la lista de preturi, si se iau primele 20% din cel mai bine vandute produse	
5. Cresterea vanzarii, se produce prin: umplerea pietii (efectul ,pipeline'), transferul presiunii de stoc de la distribuitor catre clienti si cresterea cererii (sustinuta si de vizibilitatea crescuta din magazine)	
6. Daca esti un producator de bunuri de larg consum, produsele firmei tale trebuie sa fie ,la vanzare', permanent, peste tot (in toate punctele de vanzare) si cu primele 50% din produsele cel mai bine vandute, in functie de canalul de distributie	
7. Toate sistemele, procedurile de lucru, chiar si politicile de pret si de personal pe care le va impune sau recomanda firma ta, au o singura finalitate: cresterea pietii careia i te adresezi	
8 Discount-ul pentru plata imediata se acorda pentru plata cash la livrare, plata cu ordin de plata stampilat la livrare, sau cec avalizat incasat in banca inainte de livrare	
9. Distributia, pretul la raft, acoperirea si prezenta in magazine sunt masurate regulat, intern si extern, printr-un sistem de rapoarte	
10. Distributia trebuie sa fie cat mai putin costisitoare, pentru ca valoarea adaugata de aceasta operatie pentru consumator sa fie cat mai mare.	
11 Pretul de raft al produselor firmei tale trebuie sa se inscrie in limitele prescrise, si ca recomandare pe lista de pret, si ca si diferenta fata de produsele concurențiale similare	
12. Fiecare client / locatie aflata in acoperire este vizitat de cat mai multi reprezentati de vanzari al distribuitorului, anume: Sales Rep-i pentru locatiile comerciale tip IKA sau pentru locatiile de tip A si Sales Rep- ii Distribuitorului pentru locatiile B+C	
13.Strategia #1 (din punctul de vedere al distributiei): ,Nu da nici o sansa consumatorului sa aleaga un produs al concurenței'	
14 Principalul indicator urmarit de o firma de distributie, sau de un distribuitor, trebuie sa fie vanzarea medie zilnica	
15. Si in cazul distribuitorului, si al oamenilor distribuitorului se masoara factorii de productivitate (numarul de clienti acoperiti directi, numarul de vizite efective, valoarea medie a vanzarilor cantitative si valorice intr-o anumita perioada, numarul de zile-credit lasate in piata, gama de SKU-uri vanduta, lipsa OOSurilor)	
16. Pretul de baza pentru Pre Selling = pretul de lista al distribuitorilor, de la care se mai dau discounturi. Aceste discounturi se acorda in functie de situatia pietii, pentru ca sa reglam preturile pe piata in mod continuu, asa incat toata lumea sa aiba acelasi pret de raft	
17. Rezultatul activitatilor de merchandising trebuie facut astfel ca prezenta la locul de vanzare a produselor firmei tale sa fie mai buna decat a tuturor celorlalti concurenti, asa incat magazinul / locatia sa arate ,ca si cum este proprietatea firmei tale'	
18. Principiile de lucru ale distribuitorilor firmei tale trebuie sa fie: amestec de produse, marci si producatori; cash-ul se plateste pentru deal-urile bune; OOS (lipsa in stoc) conteaza numai in perioadele de varf	

Test preliminar - Evaluare de cunostinte

19. Strategia firmei tale pentru magazinele "B+C" trebuie sa fie atingerea unei prezente superioare in magazine pentru SKU-rile cheie	
20. Distribuitorul firmei tale trebuie sa isi desfasoare activitatea pe baza unor reguli si proceduri agreeate (= de comun acord) cu firma ta	
Total pentru Distributia firmei tale	
B. Organizarea echipei de vanzari	
1. Se recomanda sa existe un vanzator de rezerva la fiecare grup de vanzatori (maxim 11 vanzatori, in realitate 1 la 8-9 vanzatori), iar concediile sa fie luate in mod organizat de fiecare de la bun inceput	
2. Planul de dezvoltare a rutelor accelerat se face la inceputul operatiilor de distributie si are urmatorii pasi: - se listeaza toate locatiile si magazinele potientiale si cunoscute dintr-o sectiune; - se creaza o baza de date cu toate magazinele si locatiile; - se listeaza aceasta baza de date - se dezvoltă un proces de identificare de clienti noi si clienti potentiali	
3. Maximizarea vanzarilor pe vizita este influentata direct de: a. starea de spirit a cumparatorului; b. procedura de acordare a creditului de catre banca; c. folosirea corecta a instrumentelor de vanzare; d. structura pachetului de recompensare al vanzatorului	
4. Intre ora 8:30 si 18:00 vanzatorul lucreaza in teren cu o pauza de o ora si jumătate de ora de pranz (recomandata), de obicei luata intre ora 12:30 si 14:00	
5. O ruta corect conceputa ii va permite vanzatorului sa faca nu numai numarul de vizite preconizat, ci si si volumul de vanzare dorit in ziua respectiva	
6. Procedura de seara se poate termina si cu o bere (dupa caz, sprit) bine-meritata, in special daca rezultatele zilei au fost bune sau foarte bune (dar niciodata in locatia firmei)	
7. Instrumentele de vanzare sunt in numar de 6: a. computerul Palm/fisa de client; b. masterbinder-ul (biblioraftul organizator); c. lista de pret; d. mostra; e. vorbitul despre produs; f. raportul de vanzare	
8. Responsabilitatile manageriale sunt impartite astfel: supervizorul - de observare si transmitere a nerespectarii procedurilor si regulilor firmei de distributie iar managerul - de deciziile luate in scopul respectarii regulilor si procedurilor	
9. Planul de inlocuire a vehiculelor avariate sau aflate in reparatie are ca obiectiv maximizarea numarului de zile de vanzare productive si eliminarea oricarei sanse care sa duca la perioade neproductive datorita deteriorarii, reparatiilor masinii sau furturilor	
10. Cel mai important instrument de vanzare este Palm-ul/fisa de client, cu care nu numai se iau comenzi, dar si in care se pot nota diferite informatii cum ar fi calitatea prezentei la raft, distributia gamei noastre de produse dar si a concurentei, sau alte informatii concurentiale	
Total for Organizarea Vanzarii	
C. Cariera in vanzari	
1. Un vanzator excelent devine un supervizor foarte bun	
2. Aceleasi calitati care te fac un bun vanzator, te pot impiedica sa devii un bun supervizor	
3. Supervizorul trebuie sa faca lucurile prin altii	
4. Supervizorul trebuie sa faca lucurile de unul singur	
5. Supervizorul trebuie sa fie 'baiat de gasca'	
6. Ca si supervizor, trebuie sa te porti cu vanzatorii tai ca si cu clientii tai	
7. Un bun supervizor inspira frica subordonatilor	
8. Un vanzator lenes trebuie concediat imediat si fara preaviz	
9. Un bun sef trebuie sa stie cum se face, si sa le arate subordonatilor asta	
10. Supervizorul isi face si implementeaza singur planurile	
Total pentru Cariera in vanzari	

Test preliminar - Evaluare de cunostinte

D. Sarcinile supervizorilor & Organizarea echipei	
1. Stind sa faci ceva ce altcineva nu poate face, capeti mai multa putere, mai ales daca nu impartasesti stiinta ta cu altii. Daca ceea ce faci tu nu poate fi facut imediat de altcineva, oamenii vor ezita sa faca ceva care te va deranja	
2. Supervizorul trebuie sa demonstreze abilitatea de a se impune verbal si fizic in fata vanzatorului. Printr-o atitudine de genul „Suntem noi impotriva sistemului mangerial”, iti castigi adepti si prieteni	
3. Sa iei decizii imediate este cea mai buna abordare in ceea ce priveste factorul timp in luarea unei decizii	
4. Cei mai buni supervizori sunt „maestri ai schimbarii”: se schimba in functie de cum bate vantul	
5. Obiectivele pe care le da supervizorul vanzatorilor trebuie sa fie provocatoare, dar realizabile	
6. Cand esti anuntat de sedinta, intreaba conducatorul sedintei cat se estimeaza ca va dura. In cazul in care sedinta tine mai mult decat era preconizat, vei avea o scuza sa pleci (pentru a onora o alta intalnire stabilita in baza limitei de timp care ti-a fost spusă) sau de a cere ca sedinta sa se termine	
7. Atunci cand administrezi un conflict, trebuie sa cedezi sau sa te acomodezi cu cealalta persoana - doar atunci cand esti sigur ca ai dreptate.	
8. Feedback-ul nu se da pentru ca sa te descarci. Nu da feedback cand esti nervos, stapanit de emotii sau cand primitorul de feedback nu e inca pregatit pentru asa ceva	
9. Pentru vanzator, tu (supervizor) reprezinti compania	
10. Cele sase intrebari pentru dezvoltarea planurilor sunt: 1. Ce trebuie facut? 2. De ce trebuie facut? 3. Când trebuie facut? 4. Cine trebuie sa faca? 5. Unde trebuie facut? 6. Cum trebuie facut?	
Total pentru Sarcinile Supervizorilor	
E. Dezvoltarea oamenilor	
1. Supervizorii care ofera subordonatilor rezultatele dorite in mod eficace au de castigat eforturi continue si suplimentare din partea vanzatorilor. Supervizorii care admonsteaza vanzatorii sau administreaza recompensele in mod necinstit vor demotiva oamenii.	
2. Cand ti se da feed-back, primeste feedback-ul cu reticenta. Priveste feedback-ul ca pe o ocazie pe care o are cel care vorbeste sa te admonesteze	
3. Vanzatorii bine instruiti, motivati nu sunt mai productivi si eficienti decât cei care nu sunt instruiti si motivati. De regula, investitiile in instruire nu determina cresterea productivitatii	
4. Calificarea se face dupa modelul CCA: C – Cunostinte – fapte sau informatii necesare pentru a indeplini o sarcina; C – Calificari – tehnici sau competente necesare pentru a indeplini o sarcina; A – Atitudini – Dorinta de a indeplini o sarcina (credinta, comportamentul in timp ce o indeplineste);	
5. In cadrul unei sedinte, daca ai deja o parere formata asupra subiectului de discutat, lasa pe altcineva sa prezideze sedinta	
6. Ca si supervizor, sa cunosti care este cauza unui conflict dintre grupuri este primul pas in ameliorarea acestuia, iar sa apelezi la sefi pentru rezolvarea lui e al doilea pas necesar	
7. Pentru ca un grup de oameni sa atinga potentialul sau maxim ca si echipa, trebuie indeplinite urmatoarele conditii: 1. Grupul trebuie sa aibe un obiectiv comun. 2. Membrii trebuie sa aibe incredere mutuala (unul fata de celalalt). 3. Fiecare membru trebuie sa aibe o intelegere completa si acceptul pentru sistemul de recompensare, disciplina, si munca de impartit	

Test preliminar - Evaluare de cunostinte

8. Obiectivele nu trebuie neaparat sa fie specifice si masurabile. De exemplu: „Sa marim vânzarile cu 15 procente pâna la 1 iunie”, nu e neaparat necesar fata de „Sa marim vânzarile”	
9. Cei care iti reclama diverse lucruri care nu merg in cadrul organizatiei tale trebuie vazuti ca oameni care iti vor raul, si trebuie evitati	
10. Cand dai feed-back, vorbeste din ceea ce crezi, ai vazut sau ai auzit tu (cu urechile tale) nu din ceea ce ai auzit de la altii, sau ce barfeste lumea	
Total pentru Dezvoltarea oamenilor	
F. Organizarea activitatii de vanzari	
11. Distributia inseamna 100 x 100 x 100 x 100: 100 % SKUurile de pe lista de pret, in 100 % dintre magazine / locatii existente, in 100 % din timp (fara OOS), 100% bani incasati din piata	
12. Standardizarea distributiei are ca scop imbunatatirea urmatoilor factori de productivitate: 1. Maximizarea # vizitelor productive / numarul de vizite soldate cu vanzare / factura (vizite productive) si 2. Maximizarea timpului efectiv de vanzare	
13. Atunci cand constata nerespectarea unor reguli sau proceduri, managerii vor intocmi o “Nota de constatare” pe care o vor comunica prin e-mail superiorilor de la office	
14. Relatia cu clientii IKA trebuie intretinuta de merchandiseri si Sales Repi, care au un rol activ si in transmiterea comenzilor catre head office. ASM-ii/ managerii nu trebuie sa viziteze acesti clienti, responsabilitatea lor fiind in primul rand legata de distribuitor si de clientii acestora	
15. Consolidarea rutelor presupune trierea clientilor de pe ruta astfel incat sa lucram per total cu acelasi numar de clienti, insa cei mai buni clienti din ruta, adica cu cei ce fac 80 – 90% din vanzarea rutei (clienti care sunt si cei mai buni platnici); consolidarea rutelor se face ori de cate ori impune “piata” si interesele echipei de vanzari	
16. Toti oamenii de vanzare trebuie sa aibe zone similare ca si potential, cu exceptia vanzatorilor mai vechi, care pot avea zone mai bune	
17. Un sistem de distributie organizat ne ofera o prezenta mai buna in locatiile vizitate si sansa ca Firma Ta sa fie numarul 1 intre toti producatorii de bunuri de larg consum similare ca si vanzare si nr 1 sau 2 ca si prezenta in locul de vanzare	
18. Procedura de dimineata se refera la actiunile de predarea comenzilor / descarcarea comenzilor din Palm in baza de date, predarea rapoartelor zilei de lucru anterioare (raport de vanzari, raport de informatie concurentiala, raport de distributie,...)	
19. In mod constant rutelor existente trebuie sa li se adauge clienti potentiali noi si clienti efectivi noi, fie de catre vanzatori, fie de catre supervizori, pana la limita de 40 clienti / ruta / zi	
20. Rezultatele record se obtin printr-un cumul al executiei corecte a fiecarui element in parte, si nu prin exacerbarea utilizarii si perfectionarii unui singur element	
Total pentru Organizarea vanzarii	
Scor Total	

Raspuns Corect

Raspuns dat	Scor	Raspuns dat	Scor	Raspuns dat
Exemplu		Cursant 2		Cursant 3
Nume:		Nume:		Nume:
Ion Popescu	Zona Moldova			

	A. Distributia				
1	A	A	1		
2	A	A	1		
3	A	F	0		
4	F	F	1		
5	A	F	0		
6	F	A	0		
7	F	A	0		
8	F	A	0		
9	A	A	1		
10	A	F	0		
11	A	A	1		
12	F	A	0		
13	A	F	0		
14	F	F	1		
15	A	A	1		
16	F	F	1		
17	A	A	1		
18	F	F	1		
19	A	A	1		
20	A	A	1		
	Total A	12	Total A	0	Total A

	B. Organizarea vanzarii				
1	F	A	0		
2	A	A	1		
3	F	F	1		
4	F	F	1		
5	A	A	1		
6	A	F	0		
7	A	A	1		
8	A	A	1		
9	A	F	0		
10	A	F	0		
	Total B	6	Total B	0	Total B

	C. Cariera in vanzari				
1	F	F	1		
2	A	F	0		
3	A	F	0		
4	F	F	1		
5	F	F	1		
6	A	A	1		
7	F	F	1		
8	F	F	1		
9	A	A	1		
10	F	F	1		
	Total C	8	Total C	0	Total C

D. Sarcinile supervizorilor & Organizarea echipei						
1	A	F	0			
2	F	F	1			
3	F	A	0			
4	F	F	1			
5	A	A	1			
6	A	F	0			
7	F	F	1			
8	A	A	1			
9	A	A	1			
10	A	A	1			
		Total D	7	Total D	0	Total D

E. Dezvoltarea oamenilor						
1	A	A	1			
2	F	F	1			
3	F	F	1			
4	A	A	1			
5	A	F	0			
6	F	A	0			
7	A	A	1			
8	F	F	1			
9	F	F	1			
10	A	A	1			
		Total E	8	Total E	0	Total E

F. Organizarea vanzarii						
1	A	A	1			
2	A	F	0			
3	A	A	1			
4	F	F	1			
5	A	A	1			
6	F	F	1			
7	F	F	1			
8	F	F	1			
9	F	A	0			
10	A	A	1			
		Total F	8	Total F	0	Total F
		Total Gen.	49	Total Gen.	0	Total Gen.

0

0

0

0
