



Test - examen pentru cursul de trade marketing

1. Care din afirmațiile de mai jos sunt adevărate?

- a) Vanzatorii trebuie masurati dupa cat vand, cat incaseaza si cati clienti sunt in stare sa deschida;
- b) DPSM genereaza vanzarea;
- c) Mercantizarea este o parte a operatiei de raftuire.

2. Care e principala diferență între vanzatorii obișnuiți și cei de succes?

- a) Vânzatorii de succes fac mai multe vizite / mai multe încercări de a vinde;
- b) Vânzatorii de succes isi concentreaza intreaga activitate in jurul shopper-ului;
- c) Vanzatorii obișnuiți nu-și planifică munca așa cum ar trebui, și nu fac shelving.

3. Care sunt cele mai importante nevoi ale farmacistului?

- a) Nevoile farmacistului sunt in concordanta cu indicatorii de performanta dupa care e masurat la un moment dat;
- b) Rulajul, profitul, rotatia stocului, numărul de clienți, imaginea afacerii lui, costuri cât mai scăzute;
- c) Obținerea unui discount cât mai mare de la furnizor și înfrângerea concurenței lui;
- d) Numarul de clienti care ii intra in raion si rata de inchidere.

4. Ce inseamna DPSM?

- a) Distributie, Pozitionare, Shelving, Marketing;
- b) 100% clienti x 100% SKUuri x 100 timp (fara OOS) x 100% bani incasati;
- c) Distributie, Pret Corect, Raftuire si Mercantizare;
- d) Nu inseamna nimic, nu are relevanta in munca de vanzare in farmacii.

5. Un potențial client cumpără dacă:

- a) Îi explicăm în amănunt ce produse avem și cum funcționează;
- b) Translatăm caracteristicile produselor și serviciilor noastre în beneficii, și luăm in considerare vanzarile efectuate la alti clienti similari;
- c) Îi dăm discount mai mare decât concurența și îi promitem, lui personal, un comision din valoarea a ce cumpăra;
- d) Răspundem, prin propunerea noastră, simultan, și nevoilor, și dorințelor farmacistului.

6. Un vanzator de OTC trebuie recompensat dupa:

- a) Spatiul de raft pe care reuseste sa-l obtina si mentina in farmacie;
- b) Numarul de fete pe care il avem, in comparatie cu concurenta;
- c) Respectarea intocmai a standardului de mercantizare;
- d) Respectarea RRP-ului.

7. Telefonul se foloseste pentru:

- a) A spune beneficiile serviciului sau produsului tău;
- b) A spune ultima ofertă lansată de firmă și a lua comenzile;
- c) Intodeauna nu se spune decat că ai o ofertă mai bună decât concurența – ,ești mai ieftin’;
- d) Nu se spune nimic, încerci să obții doar întâlnirea.

8. Principalul indicator de masurare a performantei unui afaceri este:

- a) Profitul net;
- b) ROI-ul, ca si raport intre profitul generat in timp de un an si investitia initiala
- c) Cash –flow-ul generat;
- d) VDCA – venitul din capitalul angajat.

9. Care din urmatoarele strategii nu se aplica la o farmacie?

- a) Daca tot mananci de la mine, mananca mai mult’;
- b) ‘Intra la mine in raion si cumpara’;
- c) ‘Invata sa mananci de la mine’.
- d) ‘Ma apar sa nu-mi fure cineva cota de piata.’

10. Care e prima faza de dezvoltare a unei farmacii?

- a) ,Cumpara un teren’;
- b) , Vino la mine sub acoperis’;
- c) , Sparge-i portofelul’;
- d) ,Sa nu iasa nici o musca netaxata’.

11. Cine e cel mai important element al lantului trofic – pentru o farmacie-?

- a) Farmacist-ul;
- b) Consumatorul;
- c) Merchandiserul;
- d) Shopper-ul – iar in Romania, shopper-ul de obicei e femeia – capul de familie-.

12. Ce inseamna categorie destinatie?

- a) Grupul de consumatori tinta pe care ii doresc la mine in farmacie;
- b) Categoria care cheama clientii sub acoperis si ii tine acolo;
- c) Categoria din care farmacistul meu vrea sa faca cel mai mult profit si cea mai bine advertizata categorie;
- d) Categoria care ofera publicului tinta o valoare superioara celorlalti concurenti, intotdeauna.

13. Ce vă sugerează un client care vorbește cu Dvs. ținându-se cu mâinile de ceafă?

- a) Îl doare capul;
- b) Nu vrea să cumpere;
- c) Nu îi place de mine;
- d) Crede că știe ceva, ce eu nu știu.

14. Care din urmatoarele strategii nu fac parte din cadranul EST:

- a) Cheapest;
- b) Funny-est;
- c) Bigg-est;
- d) Service-est.

15. Reducerea numarului de SKU-uri intr-o anumita categorie se mai numeste si:

- a) Reaprovizionare eficienta;
- b) Sortimentatie eficienta;
- c) Reducerea eficienta a SKU-urilor;
- d) SORO [Strenghtening our Organizatin via Reducing Outcasts].

16. Ce inseamna ,display’?

- a) Aglomerare ordonata de marfa;
- b) Cap de gondola, sau cap de raft;
- c) Instrumentul de vanzare care prezinta, pe rand, toate produsele cu poze si preturi.

17. Un buget de marketing autogenerant este....

- a) Un buget de marketing care se genereaza ca si procent din vanzarea unei perioade anterioare;
- b) Un buget de marketing generat automat de catre calculator;
- c) Acesta nu e de fapt un buget de marketing, ci numai o suma de bani care trebuie cheltuita;
- d) Un buget care se genereaza prin vointa comuna a farmacistului si asistentului de farmacie.

18. O planograma este:

- a) Planul de activitate al unui farmaciezin, in format OTSM;
- b) Desenul unui raft, asa cum ar trebui el aranjat, incluzand ‘must sell’ul;
- c) Exprimarea in numere a planului.

19. Un lant de farmacii este...

- a) Sensiblu este un exemplu de hard discounter pentru farmacii;
- b) Plus este un exemplu de hard discounter;
- c) Un hard discounter are pana in 800 SKUuri, si urmareste numai strategia de pret, cu orice pret;
- d) La un hard discounter nu se presteaza nici un fel de servicii suplimentare shopper-ului.

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

- a) Ideea e să vorbești oamenilor care trebuie, atunci când trebuie;
- b) Trebuie să ne facem un aliat, de obicei un evaluator, împreună cu acesta să obținem acordul factorului de decizie, apoi să ne asigurăm ca informația ajunge la implementator / utilizator;
- c) Trebuie să mergem direct la factorul de decizie, și să ne prezentăm propunerea.

21. Cum se aranjează pe raft marfa, corect?

- a) Orizontal pe producători, vertical pe țări / categorii de preț;
- b) De la stânga la dreapta, în funcție de direcția fluxului de cumpărare;
- c) În funcție de vânzările / cota de piață a concurenților în farmaciezinul respectiv;
- d) Pe hot-spot-uri, în funcție de scala de decizie a cumpărătorului.

22. Care e scala deciziei de cumpărare, din variantele de mai jos, să zicem, pentru prezervative?

- a) Ambalaj, eticheta, push-lady, display, casa;
- b) Tip, preț, origine, clasa socială, asemănare cu ceea ce am mai folosit înainte;
- c) Nu există scala deciziei de cumpărare la prezervative, pentru că e o categorie mult prea complexă.

23. Când cumpără un farmacist?

- a) Când crede că i-am înțeles nevoile, iar propunerile noastre vin în întâmpinarea nevoilor lui și sunt ușor de înțeles;
- b) Când crede că prețul e mai mic decât e în realitate;
- c) Un farmacist nu cumpără, unui farmacist i se vinde.

24. Definiția management-ului este:

- a) Capacitatea de a scoate de la oameni tot ce e mai bun ;
- b) Administrarea banilor și a oamenilor în mod eficient ;
- c) Managementul e leadership-ul în forma incipientă.

25. Cum se rezolvă o obiecție?

- a) Mai întâi o înțelegi, apoi o rezolvi;
- b) Mai întâi o pricepi, te asiguri că e reală (o verifici dacă e reală) și apoi o rezolvi;
- c) Cu cât rezolvi mai repede o obiecție, cu atât mai bine pentru toată lumea.

26. Care din următoarele afirmații nu sunt adevărate?

- a) Închiderea este mișcarea prin care închidem gura farmacistului;
- b) Strategii tipice de category management sunt : creșterea traficului, creșterea tranzacției, protejarea business-ului, generarea de profit, generarea de cash, crearea de entuziasm, îmbunătățirea imaginii
- c) Cele 4 activități principale ale ECR sunt: sortimentatie eficientă, reprovizionare eficientă, lansarea eficientă de noi produse, și promovare eficientă

27. Ce spunem dacă descoperim că avem o limitare / un potențial pericol în propunerea pe care o facem farmacistului?

- a) Nu spunem;
- b) O spunem, dar așa, în treacăt;
- c) O spunem, pentru că să evităm o obiecție ulterioară.

28. Care din următoarele fraze sunt adevărate?

- a) „Un display vinde mai bine decât o apariție în revistă”;
- b) „Totul se reduce la preț: cu cât ai un preț mai bun, cu atât vinzi mai mult”
- c) „Cumularea a mai multor acțiuni de merchandising are acțiune sinergică”;
- d) „Omul sfînteste locul: nu există investiție mai bună decât un merchandiser bine plătit și motivat.”

29. Care este răspunsul corect atunci când ni se cer bugete suplimentare de marketing?

- a) Nu facem ca nu auzim, sau ne exprimăm uimirea;
- b) Cadem repede de acord că oricum trebuie să facem ceva cu banii ăștia;
- c) Încercăm să obținem cât mai multe din bugetul de marketing alocat.

30. Oportunitatile pentru beneficiu sunt legate de:

- a) Condițiile curente;
- b) Ideea care vrem să o vindem;
- c) Nevoile farmacistului;
- d) Limitările (care, de fapt nu se spun).

31. Care e diferența între rotația stocului și valorificarea stocului?

- a) Rotația stocului intervine atunci când stocul se mișcă, iar valorificarea când acesta se vinde;
- b) Rotația stocului este raportul între valoarea stocului la prețul de intrare și stocul curent, iar valorificarea raportul între valoarea stocului la prețul de vânzare și stocul curent;
- c) Rotația stocului înseamnă de câte ori ni se vinde stocul într-un an, iar valorificarea, câți bani câștigăm noi într-un an din această rotație.

32. Când e bine să vorbim de preț?

- a) Atunci când farmacistul dă „semne de cumpărare” printr-un limbaj al corpului relevant;
- b) Atunci când vorbim de marja de profit pe care o facem din afacerea noastră;
- c) Numai când farmacistul aduce o obiecție legată de preț.

33. Care e diferența între marja de profit și adaos?

- a) Marja de profit e raportul între profit și venit, iar adaosul între profit și cost;
- b) Marja de profit înseamnă câți bani facem noi, iar adaosul câți bani ne punem peste prețul de vânzare;
- c) E vorba de același lucru, numai exprimat în cuvinte diferite.

34. Care sunt condițiile neapărat necesare pentru ca oamenii să cumpere?

- a) Să ne purtăm frumos cu ei, și să descriem în detaliu produsul nostru;
- b) Să nu mințim și să nu punem întrebări, decât atunci când ni se dă voie;
- c) Să traducem nevoile și dorințele farmacistului, de afaceri și personale, în beneficii ușor de înțeles.

35. Ce înseamnă mixul de marketing – 4P?

- a) Produs, preț, poziționare, profit;
- b) Plasare, prindere, portofelizare, și promovare;
- c) Produs, preț, plasare, promovare;
- d) 4P înseamnă să pui întrebări și să vorbești cât mai puțin.

36. Care din următoarele afirmații sunt adevărate?

- a) Clienții sunt mai atenți dacă le spunem ce avem de spus sub formă de poveste;
- b) 90% din informație se transmite prin altceva decât prin vorbe;
- c) Oamenii cred mai curând în numere, date și fapte, decât în spusurile noastre;
- d) OTSMA înseamnă Obiectii Transmise Standard Manipulate.

37. Cum se construiește profitabilitatea unei categorii?

- a) Măritând vânzarile și reducând costurile respectivei categorii;
- b) Aducând cât mai mulți cumpărători, spargându-le portofelul și încărcându-le cosul;
- c) Definind categoria ca fiind categorie destinație.

38. Care din următoarele afirmații sunt adevărate?

- a) Loialitatea consumatorului este cel mai important element care trebuie luat în discuție cu farmacistul;
- b) Dacă justificăm prețul, ne facem munca mai grea, pentru că dăm impresia de slăbiciune;
- c) Datele despre cumpărător (shopper) sunt combustibilul relației cu farmacistul.
- d) Co-marketing este comunicare către shopper ce se face sub acoperisul farmacistului.

39. Ce este „equity-ul”?

- a) Imaginea pe care vrei să o lași în mintea consumatorului;
- b) Forma cea mai agresivă de privat label;
- c) Modul cum vrei să te prezinti în fața consumatorului.

40. Obiecțiile pot apărea din următoarele motive... [corect?]

- a) Farmacistul nu înțelege valoarea adăugată oferită de serviciul nostru;
- b) Farmacistul nu are încredere în noi, în mine ca și vânzător, sau în firma pe care o reprezintă;
- c) Farmacistul are nevoie de mai multă informație, pentru ca să justifice alegerea ofertei mele.



FOAIE DE RĂSPUNSURI LA TEST

Atenție: pot fi corecte 1, 2 sau toate răspunsurile, sau nici unul!

Numele și prenumele:

Data:

RĂSPUNSURI

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

Rezultate:

- 35...40 răspunsuri corecte – **Excelent**
29... 35 răspunsuri corecte – **Foarte bine**
23... 28 răspunsuri corecte – **Bine**
18... 22 răspunsuri corecte – **Satisfăcător**
0...17 răspunsuri corecte – **Nesatisfăcător**

VĂ RUGĂM NU SCRIEȚI ÎN ACEASTĂ ZONĂ

SCOR: