

Consiliul pentru Standarde Ocupaționale și Atestare
Unitatea de Cercetare și Servicii Tehnice

STANDARD OCUPATIONAL

Ocupația: Inspector vânzări

Domeniul: Comerț și servicii

București 2000

Unitatea pilot:

IRECSON

Coordonator proiect standard ocupațional:

Cristina Niculescu Mizil

Membrii echipei de redactare a standardului ocupațional:

Ovidiu Iancu, coordonator vânzări, Speed Prod

Mircea Georgescu, director adjunct, Midal Interfrig

Referenți de specialitate:

Maria Văleanu

Nicolae Viorel Mazilu

Standard aprobat COSA la data de 28-06-2000

Cod COSA: O - 234

© copyright 2000 , COSA - U.C.S.T.

Toate drepturile asupra acestui document sunt rezervate.

Acesta nu poate fi reprodus parțial sau integral, nu poate fi folosit sau citat în alte lucrări fara acordul COSA.

Inspector vânzări

Descrierea ocupației

Inspectorul de vânzări este persoana care îndeplinește atribuții legate de coordonarea forței de vânzare, fiind astfel un important factor al succesului în vânzări.

Principalele atribuții ale inspectorului de vânzări pot fi sintetizate astfel:

- coordonarea echipei de vânzări
- antrenarea echipei de vânzări
- motivarea echipei de vânzări
- recrutarea - selecția forței de vânzare
- control - evaluare forței de vânzare

Inspectorul de vânzări se constituie în interfata dintre managerul de vânzări și agentul de vânzări.

Inspector vânzări

UNITĂȚILE DE COMPETENȚĂ

Domeniile de competență

Competențe fundamentale

Competențe generale la locul de muncă

Competențe specifice

Unitățile de competență

Comunicarea la locul de muncă
Munca în echipă

Dezvoltarea profesională

Asigură rezolvarea situațiilor neprevăzute
Controlul activității forței de vânzări
Coordonarea activității forței de vânzări
Evaluarea agenților de vânzări
Motivarea agenților de vânzări
Participarea la selecția agenților de vânzări
Planificarea activității echipei de vânzări
Promovarea imaginii firmei

Comunicarea la locul de muncă

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identifică rolurile specifice	1.1. Rolurile sunt identificate pe baza informațiilor disponibile despre lucrarea de efectuat. 1.2. Atribuțiile specifice sunt preluate de fiecare membru al echipei. 1.3. Sugestiile pentru îmbunătățirea activității echipei sunt centralizate și furnizate cu claritate și promptitudine.
2. Efectuează munca împreună cu ceilalți membri	2.1. Se creează condiții de lucru pentru desfășurarea normală a activității. 2.2. Sarcinile sunt rezolvate printr-un proces agreat și acceptat de toți membrii echipei. 2.3. Fiecare membru al echipei participă alături de ceilalți membri la

Gama de variabile

Mărimea echipei: minim 2 persoane.

Ghid pentru evaluare

La evaluare se va urmări:

- Capacitatea candidatului de exprimare concisă și clară utilizând corect terminologia de specialitate;
- Capacitatea candidatului de a colabora cu ceilalți membri ai echipei în timpul realizării sarcinilor. _

Munca în echipă

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Transmite și primește informații	1.1. Comunicarea este realizată în cadrul atribuțiilor de serviciu, respectându-se raporturile ierarhice și funcționale. 1.2. Formele și mijloacele de comunicare folosite sunt cele corespunzătoare unei transmiteri rapide a informațiilor. 1.3. Informațiile transmise sunt corecte, concise, operative și redactate într-un limbaj adecvat; 1.4. Modul de adresare este politicos și cu multă sollicitudine.
2. Participă la discuții pe teme profesionale	2.1. Rezolvarea problemelor profesionale se face pe baza discuțiilor acceptate de toți membrii grupului. 2.2. În cadrul discuțiilor de grup trebuie respectat dreptul la opinie al celorlalți participanți. 2.3. Punctele de vedere proprii sunt argumentate clar și expuse fără reținere. 2.4. Divergențele apărute trebuie rezolvate cu calm și politețe.

Gama de variabile

Forma de comunicare: scrisă și verbală;

Mijloace de comunicare: telefon, fax, rețele de calculatoare, corespondență.

Ghid pentru evaluare

Sunt necesare cunoștințe referitoare la schema organizatorică, raporturile ierarhice și funcționale, terminologia specifică;

La evaluare se va urmări:

- Capacitatea candidatului de a respecta raporturile ierarhice și funcționale;
- Folosirea de către candidat a unui limbaj adecvat;
- Alegerea de către candidat a mijloacelor de comunicare cele mai adecvate scopului comunicării.

—

Dezvoltarea profesională

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identifică necesitățile proprii de perfecționare	1.1. Necesitățile proprii de perfecționare sunt identificate în mod realist și obiectiv, pe baza autoevaluării 1.2. Necesitățile proprii de perfecționare sunt identificate în corelație cu cerințele de la locul de muncă și cu obiectivele personale.
2. Autoinstruirea	2.1. Autoinstruirea se face în mod continuu, utilizând sursele de informație disponibile. 2.2. Autoinstruirea are la bază necesitățile identificate. 2.3. Autoinstruirea se realizează în funcție de obiectivele urmărite.
3. Participă la cursuri de perfecționare și la alte manifestări de specialitate.	3.1. Participarea la cursuri de perfecționare și la alte manifestări de specialitate se face în funcție de necesitățile de perfecționare identificate. 3.2. Cursurile de perfecționare profesională se stabilesc în funcție de

Gama de variabile

Surse de informare: publicații de specialitate, Internet, referate și comunicări științifice, schimb de informații și schimb de experiență cu persoane cu ocupație similară.

Ghid pentru evaluare

Sunt necesare un minim de cunoștințe profesionale care să permită identificarea punctelor slabe care ar necesita un plus de cunoștințe.

La evaluare se va urmări:

Capacitatea candidatului de autoevaluare pentru identificarea necesităților proprii de instruire profesională;
Eficiența autoinstruirii în funcție de obiectivele stabilite;
Responsabilitatea, spiritul critic și autocritic.

—

Asigură rezolvarea situațiilor neprevăzute

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identifică abaterile neprevăzute ale mediului de desfășurare a afacerii	<p>1.1 Identificarea abaterilor neprevăzute ale mediului de desfășurare a afacerii se realizează cu promptitudine pentru limitarea / îndepărtarea tendințelor negative din activitate și accentuarea tendințelor pozitive</p> <p>1.2 Abaterile neprevăzute ale mediului de desfășurare a afacerii sunt identificate ținând cont de componentele afacerii asupra cărora pot avea influență diversi factori perturbatori</p> <p>1.3 Identificarea abaterilor se efectuează prin culegerea de informații din surse specializate interne și externe firmei</p>
2. Decide/aplică măsuri de rezolvare a situațiilor neprevăzute	<p>2.1 Măsurile de rezolvare a situațiilor neprevăzute sunt decise/aplicate cu promptitudine în vederea limitării efectului negativ al factorului perturbator.</p> <p>2.2 Decizia/aplicarea măsurilor de rezolvare a situațiilor neprevăzute este corelată cu natura și dimensiunea evenimentelor neașteptate</p> <p>2.3 Aplicarea măsurilor de rezolvare a situațiilor neprevăzute se realizează prin diferite modalități în funcție de complexitatea soluției</p>

Gama de variabile

- Componentele afacerii:
- cifra de vânzări
- nivelul cheltuielilor
- creșterea/scăderea numărului de clienți
- modificarea cotelor de piață
- scăderea/creșterea satisfacției clienților, etc.
- Factori perturbatori externi:
- modificarea legislației
- înrăutățirea condițiilor meteorologice
- mișcări sociale
- Factori perturbatori interni:
- scăderea motivației angajaților
- conflicte interpersonale
- insatisfacție privind activitatea desfășurată
- insecuritatea la locul de muncă
- cazuri de boală
- Surse:
- surse interne: responsabili special desemnați pentru culegerea de informații
- surse externe: persoane individuale, instituții, agenții de presă, Comisia Națională pentru Statistică
- Situații neprevăzute:
- defectarea accidentală a unui mijloc de transport
- nesincronizarea termenelor de livrare cu existența mărfii pe stoc
- indisponibilitatea unui angajat într-un moment cheie
- Modalități de rezolvare a situației neprevăzute:
- direct de supervizor
- prin delegare de competență
- prin cooperare cu alte compartimente din cadrul societății (logistică, resurse umane, financiar-contabilitate,

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la:

- legislația specifică domeniului de vânzări
- cunoașterea aspectelor sensibile ale afacerii
- elemente de psihologie
- fișele de evaluare ale agenților de vânzări
- cunoștințe de specialitate
- Regulamentul de Ordine Interioară (sau manualul de proceduri al firmei)

Evaluarea va urmări:

- capacitatea de identificare promptă a abaterilor neprevăzute ale mediului de desfășurare a afacerii pentru înlăturarea tendințelor negative din activitate, prin culegere de informații din surse automate interne și din exteriorul firmei;
- capacitatea de decizie / aplicare de măsuri privind rezolvarea situațiilor neprevăzute în corelație cu natura și dimensiunea evenimentelor neașteptate / complexitatea soluției elaborate.

Controlul activității forței de vânzări

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Verifică rapoartele membrilor forței de vânzări	1.1 Verificarea se realizează prin compararea rezultatelor raportate cu sarcinile stabilite 1.2 Verificarea rapoartelor membrilor forței de vânzări se efectuează în corelație cu semnalele primite de la clienți 1.3 Verificarea rapoartelor primite din partea forței de vânzări se realizează periodic, în funcție de termenul de realizare a activității
2. Urmărește activitatea membrilor forței de vânzări în teritoriu	2.1 Urmărirea activității membrilor forței de vânzări se realizează prin sondaj având în vedere caracteristicile vânzării și caracteristicile individuale ale agenților de vânzări 2.2 Urmărirea activității membrilor forței de vânzări se realizează în funcție de caracteristicile produsului vândut și caracteristicile clientului 2.3 Urmărirea activității membrilor forței de vânzări se efectuează permanent pentru determinarea condițiilor reale de piață și a calității activității agenților de vânzări în teritoriu 2.4 Urmărirea se realizează în funcție de performanțele individuale ale fiecărui agent de vânzări
3. Structurează și centralizează date referitoare la forța de vânzări	3.1 Structurarea și centralizarea datelor se realizează prin mijloace clasice sau pe suport electronic 3.2 Structurarea și centralizarea datelor se realizează prin cuprinderea tuturor elementelor relevante pentru urmărirea activității de vânzare 3.3 Structurarea și centralizarea datelor referitoare la forța de vânzări se efectuează în funcție de obiectivele vânzării 3.4 Structurarea și centralizarea datelor se realizează ciclic, pentru durate de timp predeterminate

Gama de variabile

- Sarcinile stabilite:
- număr de vizite per client
- număr de vizite pentru o vânzare
- cantitate vândută pe o perioadă determinată
- costul vânzării etc.
- Semnale primite de la clienți:
- reclamații
- sesizări
- refuzuri de plată
- Termene de realizare a activității:
- la sfârșitul zilei, pentru planul de vânzări zilnic
- la sfârșitul săptămânii, pentru planul săptămânal
- la întoarcere din deplasarea în provincie
- Caracteristicile vânzării:
- complexitatea sarcinilor de realizat
- natura sarcinilor de realizat
- Caracteristicile agenților de vânzări:
- experiența agentului de vânzări
- vechimea în firmă
- calitățile personale ale agentului de vânzări
- Caracteristicile produsului:
- cu vânzare lentă
- cu vânzare rapidă
- Caracteristicile clientului:
- mare
- mic
- individual
- colectiv
- Condițiile reale de piață:
- potențialul pieței și al produsului vândut
- Performanțele individuale ale fiecărui agent de vânzări:
- rezultate anterioare
- nivelul de îndeplinire a sarcinilor
- semnale primite din teritoriul administrat de agentul vizat
- Mijloace de structurare și centralizare a datelor:
- mijloace clasice: notificări scrise, fișe de client, situații de vânzări zilnice
- mijloace electronice: baze de date computerizate
- Elemente relevante pentru urmărirea activității agentului de vânzări:
- număr de vizite per client/vânzare,
- volumul vânzărilor sub aspect cantitativ
- număr de clienți vizitați într-o perioadă determinată
- timpul alocat vânzărilor finalizate / potențiale etc.
- Durate de timp predeterminate:
- zilnic
- săptămânal
- lunar

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la:

- sarcinile agentului de vânzări
- conținutul rapoartelor de vânzare
- tipurile de informații relevante privind piața și produsul/serviciul
- cunoașterea procesului de vânzare

- operare PC
- tehnici de înmagazinare a datelor

Evaluarea va urmări:

- capacitatea de verificare periodică a rapoartelor prezentate de membrii forței de vânzări prin compararea rezultatelor declarate cu sarcinile stabilite
- capacitatea de urmărire prin sondaj a activității membrilor de vânzări în teritoriu, ținând cont de caracteristicile vânzării / produsului / clientului
- capacitatea de structurare și centralizare de date referitoare la forța de vânzări, prin mijloace clasice sau pe suport electronic, cu includerea tuturor elementelor relevante pentru urmărirea activității de vânzare, în corelație cu obiectivele vânzării

—

Coordonarea activității forței de vânzări

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Planifică traseele de vânzări	<p>1.1 Planificarea traseelor de vânzări este realizată pentru o perioadă de timp prestabilită, cu determinarea timpului mediu necesar pentru parcurgerea fiecărei etape a traseului</p> <p>1.2 Planificarea se efectuează urmărindu-se minimizarea costurilor necesare realizării traseului de vânzări fără afectarea obiectivului stabilit</p> <p>1.3 Planificarea traseelor de vânzări se efectuează ținând cont de numărul de vizite stabilite pentru fiecare client în parte</p> <p>1.4 Traseele sunt planificate în corelare cu obiectivele stabilite în planul de vânzări al departamentului</p>
2. Întocmește planul de vânzări (defalcat)	<p>2.1 Planul de vânzări este întocmit la nivel departamental sau pentru fiecare membru al forței de vânzări în funcție de structura organizatorică a firmei și de poziția supervisorului în cadrul acesteia</p> <p>2.2 Întocmirea planului de vânzări este corelata cu tipul de clienți aflați în administrarea agentului de vânzări</p> <p>2.3 Întocmirea planului de vânzări se realizează în funcție de potențialul zonei în care activează fiecare membru al forței de vânzări</p> <p>2.4 Planul de vânzări individual se întocmește în funcție de obiectivele specifice stabilite prin planul de vânzări departamental</p> <p>2.5 Planul de vânzări departamental este întocmit în funcție de obiectivele conținute în planul de marketing</p>
3. Coordonează asigurarea logisticii necesare fiecărui membru al forței de vânzări	<p>3.1 Asigurarea logisticii necesare este corelată cu politica de vânzări a firmei și cu sarcinile specifice ale fiecărui membru al forței de vânzări</p> <p>3.2 Asigurarea logisticii necesare fiecărui membru al forței de vânzări se realizează în funcție de resursele materiale ale firmei</p> <p>3.3 Logistica necesară fiecărui membru al forței de vânzări este asigurată, ori de câte ori este nevoie, prin colaborare cu alte compartimente ale</p>
4. Acordă asistență membrilor forței de vânzări	<p>4.1 Acordarea de asistență membrilor forței de vânzări se realizează în funcție de natura problemei de soluționat</p> <p>4.2 Acordarea de asistență membrilor forței de vânzări se realizează prin metode specifice</p> <p>4.3 Acordarea de asistență se face cu promptitudine, ori de câte ori este nevoie pentru înțelegerea modalității practice de rezolvare a problemelor specificate</p>

Gama de variabile

- Perioada de planificare a traseelor de vânzări:
- o zi, câteva zile, o săptămână
- Tipuri de clienți aflați în administrarea agentului de vânzări:
- clienți mici
- rețele de supermarket-uri
- clienți cheie
- Tipologia clienților:
- consumator final
- consum intermediar
- rețele de supermarket-uri
- client cheie
- etc.
- Potențialul zonei de vânzări:
- dimensionarea administrativă a zonei
- gradul de concentrare a clienților
- specificul economic al zonei
- concurența în zonă
- Obiective din planul de marketing:
- obiective strategice
- gradul de penetrare a pieței
- cifra de afaceri pe teritoriu etc.
- Compartimente ale firmei cu care se colaborează:
- logistică, I.T. resurse umane etc. (în funcție de organizarea firmei)
- Baza materială logistică:
- mijloace de transport
- calculatoare
- formulare de raportare
- chestionare
- etc.
- Metode de acordare a asistenței:
- instruire
- vânzare demonstrativă
- acordare de consultanță

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la:

- planul de vânzări al firmei
- teritoriul de vânzare
- cunoașterea portofoliului de clienți
- tendințele economice ale zonei
- mediul economic intern și extern
- resursele alocate pentru derularea activității de vânzare
- componența forței de vânzări
- tehnici de comunicare
- tehnici de vânzare
- tehnici de negociere
- caracteristicile produsului/serviciului vândut
- etapele vânzării
- studiile de piață efectuate de firmă
- conținutul planului de marketing și vânzări al firmei
- fișa postului

Evaluarea va urmări:

- capacitatea de planificare a traseelor de vânzări pe perioade de timp prestabilite, cu asigurarea unor costuri minime, fără afectarea obiectivelor formulate, în strânsă legătură cu conținutul planului de vânzări al departamentului;
- capacitatea de întocmire a planului de vânzări defalcat, la nivel departamental sau pentru fiecare membru al forței de vânzări, în corelație cu tipul de clienți aflați în administrarea agenților de vânzări și potențialul zonelor în care activează aceștia;
- capacitatea de coordonare a activităților privind asigurarea logisticii necesare fiecărui membru al forței de vânzări, în corelație cu resursele materiale și politica de vânzări a firmei;
- capacitatea de a acorda asistență membrilor forței de vânzări prin metode specifice, în funcție de natura problemelor de soluționat, pentru înțelegerea modalităților practice de rezolvare a situațiilor diverse apărute în procesul de vânzare.

—

Evaluarea agenților de vânzări

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ

1. Analizează rapoartele agenților de vânzări

2. Evaluează gradul de atingere a obiectivelor de vânzare

CRITERII DE REALIZARE

1.1 Analiza rapoartelor se realizează conform unor criterii prestabilite la nivelul firmei pentru urmărirea gradului de îndeplinire a obiectivelor de către agenții de vânzări

1.2 Analiza rapoartelor prezentate de agenții de vânzări se realizează periodic pentru un interval de timp prestabilit (zilnic, săptămânal, lunar, trimestrial, etc.)

1.3 Analiza activității agenților de vânzări se realizează pe baza informațiilor furnizate de surse interne și externe firmei

2.1 Evaluarea se realizează prin compararea rezultatelor obținute de agenții de vânzări cu obiectivele prestabilite

2.2 Evaluarea gradului de atingere a obiectivelor de vânzare se realizează prin măsurarea satisfacției clientului prin metode specifice

2.3 Gradul de atingere a obiectivelor de vânzare se evaluează periodic pentru un interval de timp prestabilit

Gama de variabile

- Surse interne de informații:
- rapoartele agenților de vânzări
- situații contabile
- planul de vânzări, etc.
- Surse externe de informații:
- clienții
- Intervale de timp prestabilite:
- zilnic, săptămânal, lunar, trimestrial, etc.
- Criteriile de analiză a rapoartelor:
- număr de vizite la clienți
- eficiența vânzării
- cifra de afaceri realizată
- număr de clienți noi atrași
- Metode de măsurare a satisfacției clientului:
- direct: interviu, chestionare
- indirect: creșterea cifrei de vânzare la clientul respectiv

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la:

- planul de vânzări al firmei
- metode de calcul ale eficacității vânzărilor
- criteriile de analiză a rapoartelor de activitate ale agenților de vânzări
- portofoliul de clienți aflați în administrarea fiecărui agent de vânzări
- sarcinile repartizate fiecărui membru al echipei de vânzări

Evaluarea se referă la:

- capacitatea de analizare periodică a rapoartelor agenților de vânzări pe baza criteriilor prestabilite la nivelul firmei pentru urmărirea gradului de îndeplinire a obiectivelor propuse
- capacitatea de evaluare a gradului de atingere a obiectivelor de vânzare, prin măsurarea satisfacției clienților și compararea rezultatelor obținute de agenții de vânzări cu obiectivele propuse.

—

Motivarea agenților de vânzări

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Asigură descrierea activității de desfășurat	<p>1.1 Prezentarea activității de desfășurat se realizează în funcție de cultura firmei și în conformitate cu obiectivele definite în planul de vânzări</p> <p>1.2 Prezentarea activității se face conform elementelor de tactică stabilite prin planul de vânzări</p> <p>1.3 Descrierea activității se face în corelație cu specificul domeniului de vânzări</p> <p>1.4 Conținutul activității de desfășurat este prezentat imediat după angajarea agenților de vânzări și periodic, în funcție de rezultatele activității acestora</p>
2. Identificarea acțiunilor de motivare a agenților de vânzări	<p>2.1 Identificarea acțiunilor de motivare a agenților de vânzări se realizează în funcție de profilul psihologic al acestora</p> <p>2.2 Identificarea acțiunilor de motivare a agenților de vânzări se realizează în funcție de caracteristicile individuale ale agenților de vânzări și de necesitățile acestora</p> <p>2.3 Identificarea acțiunilor de motivare a agenților de vânzări se realizează în corelație cu politica de personal a firmei și cu politica de instruire a forței de vânzare prevăzută în planul de vânzări</p> <p>2.4 Acțiunile de motivare sunt identificate permanent în vederea menținerii agenților de vânzări la un nivel ridicat de motivare și de performanță profesională</p>
3. Urmărirea aplicării politicii de motivare a agenților de vânzări stabilită la nivelul firmei	<p>3.1 Metodele de verificare a aplicării politicii de motivare a agenților de vânzări sunt corelate cu măsura de motivare stabilită</p> <p>3.2 Urmărirea aplicării politicii de motivare a agenților de vânzări se realizează în funcție de momentul tactic stabilit în planul de vânzări</p> <p>3.3 Urmărirea aplicării politicii de motivare se realizează în funcție de rezultatele individuale ale agenților de vânzări</p> <p>3.4 Urmărirea aplicării politicii de motivare a agenților de vânzări se realizează în corelație cu resursele financiare și organizatorice ale firmei</p> <p>3.5 Urmărirea aplicării politicii de motivare a agenților de vânzări se realizează permanent, în scopul realizării obiectivelor prevăzute în planul de vânzări</p>

Gama de variabile

- Elemente legate de cultura firmei:
 - tehnici manageriale
 - tipul de management, etc.
- Obiective definite în planul de vânzări:
 - cifra de vânzări per agent/zonă
 - cifra de vânzări per agent/produs/marca
 - cota de piață a produsului
- Elemente de tactică stabilite în planul de vânzări:
 - mărirea cotei de piață prin acoperire zonală mai bună
 - tehnici de negociere funcție de client
 - număr de vizite la clienți
- Specificul activității:
 - produse cu ciclu lent de vânzare
 - produse cu ciclu rapid de vânzare
- Caracteristici individuale ale agenților de vânzări:
 - vârsta
 - nivel de cultură
 - stare socială, etc.
- Necesitățile agenților de vânzări:
 - fiziologice
 - legate de siguranță
 - sociale
 - respectul de sine
 - autorealizarea
- Metode de verificare a aplicării politicii de motivare:
 - acordarea unui comision se constată prin verificarea prezenței semnăturii pe ștutul de plată
 - acordarea unei asigurări medicale se verifică prin intermediul contractului semnat, etc.
- Măsuri de motivare:
 - acordarea pachetului compensator: salariu, comision, bonus, asigurări medicale, drepturi la pensie privată, masă gratuită, etc.
- Momente tactice:
 - lansarea unui produs nou pe piață
 - susținerea unui produs pe piață în detrimentul altuia
 - evenimente speciale: Crăciun, Paște
 - sezonabilitate

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele se referă la:

- tehnici de comunicare
- cultura firmei (mediul intern, obiceiuri)
- planul de vânzări al firmei
- fișa de personal
- specificul domeniului de vânzări
- profilul psihologic al agenților de vânzări
- instrumentele de motivare puse la dispoziție de firmă
- cunoașterea modalităților de aplicare a măsurilor de motivare

Evaluarea va urmări:

- capacitatea de descriere a activității de desfășurat în corelație cu specificul domeniului de vânzări și conform tacticii stabilite prin planul de vânzări
- capacitatea de identificare permanentă a acțiunilor de motivare a agenților de vânzări în funcție de profilul psihologic, caracteristicile individuale și necesitățile acestora, în corelare cu politica de personal a firmei și cu politica de instruire a forței de vânzare prevăzută în planul de vânzări

Participarea la selecția agenților de vânzări

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Selectează C.V.-urile	<p>1.1 Selectarea CV-urilor se realizează ținând cont de ponderea importanței caracteristicilor candidatului pentru realizarea sarcinilor ce îi vor fi atribuite</p> <p>1.2 Selectarea CV-urilor se realizează în corelare cu cerințele din fisa postului</p>
2. Participă la susținerea interviurilor	<p>2.1 Rolul supervisorului în desfășurarea interviului este diferit în funcție de poziția/calitatea detinută în echipa de angajare;</p> <p>2.2 Participarea la susținerea interviurilor se realizează în funcție de etapa în care se află selecția candidaților</p> <p>2.3 Participarea la susținerea interviurilor se realizează individual sau ca membru al echipei de angajare, funcție de rolul repartizat în procesul angajării;</p>
3. Recomandă potențiali angajați	<p>3.1 Recomandarea potențialilor angajați se realizează prin sinteza elementelor rezultate în urma interviului</p> <p>3.2 Recomandarea se realizează prin modalități specifice</p> <p>3.3 Recomandarea se realizează în termenul impus prin programul de vânzări și se aduce la cunoștință reprezentantului legal care ia decizia de angajare.</p>

Gama de variabile

- Caracteristicile candidatului:
 - comunicare
 - aptitudini intelectuale
 - capacitatea de a-și asuma sarcini individuale
 - dorința de perfecționare
 - dorința de autorealizare etc.
- Poziția supervisorului în cadrul echipei de angajare:
 - membru
 - consilier
 - executant de interviu
- Componenta echipei de angajare:
 - analist resurse umane
 - psiholog
 - supervisor
 - director de vânzări etc.
- Modalități de recomandare:
 - verbal
 - în scris (redactare de fișe, document electronic)
- Reprezentantul legal (care ia decizia de angajare):
 - șeful administrativ cu atribuții în angajarea de personal
 - șeful compartimentului de resurse umane
 - directorul general

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la:

- planul de vânzări al compartimentului
- cunoștințe specifice domeniului în care se face angajarea
- fișa postului
- elemente de psihologie

Evaluarea va urmări:

- capacitatea de selectare a CV-urilor în corelare cu cerințele postului și ținând cont de ponderea importanței caracteristicilor candidaților pentru realizarea sarcinilor ce urmează a le fi atribuite;
 - capacitatea de participare la susținerea interviurilor în funcție de rolul primit în cadrul echipei de angajare;
 - capacitatea de recomandare a potențialilor angajați în urma sintezei elementelor rezultate la sfârșitul interviului
- Ri de a prezenta opțiunile la timp, reprezentantului legal care ia decizia de angajare.

—

Planificarea activității echipei de vânzări

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identifică / repartizează sarcinile echipei de vânzări supervizate	<p>1.1 Identificarea și repartizarea sarcinilor se realizează prin analiza obiectivelor cuprinse în planul de vânzări al firmei.</p> <p>1.2 Particularizarea măsurilor de îndeplinit se realizează ținând cont de rolul și abilitățile fiecărui membru al echipei de vânzări</p> <p>1.3 Sarcinile sunt repartizate în corelare cu gradul de realizare a sarcinilor aflate în curs de derulare</p> <p>1.4 Repartizarea sarcinilor se realizează în corelație cu tacticile stabilite în planul de marketing al firmei</p> <p>1.5 Repartizarea sarcinilor se realizează în strânsă legătură cu activitatea celorlalte compartimente din cadrul firmei</p> <p>1.6 Repartizarea sarcinilor echipei de vânzări se face pe perioade de timp determinate</p>
2. Stabilește prioritățile	<p>2.1 Prioritățile în activitate sunt stabilite în funcție de obiectivele pe termen scurt ale firmei / compartimentului</p> <p>2.2 Stabilirea priorităților zilnice se realizează ținând cont de gradul de urgentă privind rezolvarea problemelor specifice vânzării</p> <p>2.3 Prioritățile sunt stabilite operativ, zilnic, la începutul programului sau ori de câte ori este nevoie</p> <p>2.4 Stabilirea priorităților se realizează diferențiat, în funcție de rolul fiecărui membru al echipei de vânzări</p>
3. Urmărește realizarea activităților planificate	<p>3.1 Modul de realizare a activităților planificate este urmărit permanent, cu operativitate, pentru asigurarea îndeplinirii sarcinilor de către membrii echipei de vânzări în timpul prestabilit.</p> <p>3.2 Urmărirea activităților planificate se realizează în strictă corelație cu sarcina trasată</p> <p>3.3 Realizarea activităților planificate este urmărită avându-se în vedere cuantumul resurselor planificate</p>

Gama de variabile

- Rolul membrilor echipei de vânzări:
- responsabili de zone diferite
- responsabili de clienți/produs/marcă/linii de produse
- Abilitățile membrilor echipei de vânzări:
- comunicativitate
- mobilitate
- capacitate de efort
- creativitate etc.
- Compartimentele din cadrul firmei: logistică, organizare, contabilitate, financiar, depozite etc. (în funcție de organizarea firmei)
- Perioade de timp: zilnic, săptămânal, lunar
- Membrii echipei de vânzări: supervisor, agent de vânzări, responsabili de zone / produs etc.
- Resursele planificate:
- mijloace de transport
- nivel de cheltuieli (cu folosirea tuturor elementelor necesare: machete, prospecte etc.)

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la:

- planul de vânzări al firmei
- cunoștințe specifice domeniului de vânzări
- componența echipei de vânzări
- tipurile de probleme cu caracter de prioritate

Evaluarea va urmări:

- capacitatea de identificare și repartizare a sarcinilor în cadrul echipei de vânzări în urma analizei obiectivelor cuprinse în planul de vânzări al firmei, ținând cont de gradul de realizare al sarcinilor aflate în curs de derulare;
- capacitatea de particularizare a măsurilor de îndeplinit în funcție de rolul și atribuțiile fiecărui membru al echipei de vânzări;
- capacitatea de planificare a activității echipei de vânzări pe perioade de timp determinate, în corelație cu tacticile stabilite în planul de marketing al firmei;
- capacitatea de stabilire a priorităților în activitatea echipei de vânzări în funcție de obiectivele pe termen scurt ale compartimentului / firmei;
- capacitatea de urmărire permanentă a gradului de îndeplinire a activităților planificate în corelație cu sarcinile trasate membrilor echipei de vânzări.

—

Promovarea imaginii firmei

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Transmite informații către terți	<p>1.1 Transmiterea de informații către terți se realizează în corelație cu politica de vânzări a firmei</p> <p>1.2 Informațiile sunt transmise către terți prin mijloace specifice</p> <p>1.3 Informațiile sunt transmise ori de câte ori este nevoie în funcție de obiectivele firmei și necesitățile clientului</p> <p>1.4 Transmiterea de informații se realizează în scopul cunoașterii elementelor relevante privind firma și produsele / serviciile oferite</p>
2. Adoptă atitudini profesionale	<p>2.1 Atitudinile profesionale sunt adoptate ținând cont de promovarea valorilor companiei</p> <p>2.2 Adoptarea de atitudini profesionale se realizează în corelație cu procedurile specifice ce decurg din cultura companiei</p> <p>2.3 Adoptarea de atitudini profesionale se realizează permanent în corelație cu interesele companiei</p>

Gama de variabile

- Elemente ale politicii de vânzări a firmei:
- promovarea unui anumit produs pe o anumită perioadă
- lansarea unui produs nou și promovarea lui agresivă
- educarea consumatorilor privind noile produse de pe piață
- creșterea imaginii, etc.
- Terții cărora le este transmis mesajul:
- colaboratori
- concurență
- intermediari
- dealeri
- consumatori
- Mijloacele specifice de transmitere a informației:
- verbal: discuții cu clienții/colaboratorii/intermediarii/beneficiarii/dealerii
- prin materiale de promovare: volante, prospecte, pliante, fluturași
- Elemente relevante:
- oferta de produse/servicii, prețuri, servicii post vânzare facilități, promoții;
- Atitudinile profesionale:
- limbaj profesional
- ținută
- comportament, etc.
- Valorile companiei:
- marcă, prestigiu, servicii de calitate, tradiție etc.
- Procedurile specifice se referă la:
- îmbrăcăminte, ținută, mod de educare, manieră de abordare a clienților, program de muncă etc.

Ghid pentru evaluare

Cunoștințele necesare se referă la:

- tehnici de comunicare
- date despre firmă
- imaginea firmei pe piață
- elemente ale planului de marketing al firmei
- setul de valori ale companiei

Evaluarea se referă la:

- capacitatea de transmitere a informațiilor despre firmă către terți, în corelație cu politica de vânzări a firmei și necesitățile clientului
- capacitatea de adoptare permanentă a unei atitudini profesionale ținând cont de promovarea valorilor companiei și în corelație cu procedurile specifice ce decurg din cultura companiei