

# Cum să diversificăm veniturile

Calea de la angajat la statutul de "angajat independent"  
și dezvoltarea unui microantreprenoriat

Ghidul participantului în programele de formare  
în domeniul microantreprenoriatului

## Versiune pilot

Conținutul lucrării reflectă punctele de vedere ale autorilor și nu angajează în niciun fel instituția finanțatoare.

Nicolae Crețu, autor concept

Ion Burlacu, consultant în domeniul finanțelor

Gheorghe Timoftică, consultant în domeniul microantreprenoriatului

Copertă și procesare computerizată: Nicolae Susanu

© DVV International 2021

Reprezentanța DVV International în Moldova

str. Șcuisev, 60/1, Chișinău, MD - 2012

[www.dvv-international.md](http://www.dvv-international.md)

Tipar:

# Cuprins

---

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Introducere</b> .....                                                                                                   | 6  |
| <b>Ce este un "angajat independent"</b> .....                                                                              | 8  |
| <b>Elaborarea prototipului / prototiparea</b> .....                                                                        | 13 |
| Ce este un prototip? .....                                                                                                 | 13 |
| Cum identificăm o idee de microantreprenoriat? .....                                                                       | 13 |
| Cum identificăm idei noi pentru un produs sau un serviciu? .....                                                           | 14 |
| Cum să planificăm/ vizualizăm o idee de microantreprenoriat? .....                                                         | 16 |
| <b>Identificarea primilor clienți și înțelegerea nevoilor acestora</b> .....                                               | 18 |
| Care sunt categoriile de clienți, în conformitate cu care putem îngusta grupul țintă? .....                                | 18 |
| Segmentarea grupului țintă (persoane juridice) .....                                                                       | 20 |
| Beneficiile segmentării / Scopul segmentării .....                                                                         | 21 |
| Primul segment de clienți .....                                                                                            | 21 |
| Evaluarea nevoilor .....                                                                                                   | 22 |
| Etapile de cercetare în micromarketing .....                                                                               | 22 |
| Structura chestionarului .....                                                                                             | 22 |
| Prelucrarea rezultatelor .....                                                                                             | 22 |
| Analiza concurenței și identificarea avantajului concurențial .....                                                        | 23 |
| <b>Promovare sau micromarketing</b> .....                                                                                  | 25 |
| Planul de marketing .....                                                                                                  | 26 |
| Rezultatul primei comunicări cu clientul – nevoi identificate! .....                                                       | 26 |
| Pregătirea unui script pentru apelurile primite .....                                                                      | 27 |
| Exemple de instrumente de promovare gratuite sau cu preț redus .....                                                       | 27 |
| Criterii pentru o strategie de marketing de succes .....                                                                   | 29 |
| Proiectarea procesului de vânzări active .....                                                                             | 29 |
| Instrumente de vânzare activă .....                                                                                        | 30 |
| Pregătirea unui script pentru apelurile reci .....                                                                         | 30 |
| Identificarea ideilor pentru oferte irezistibile .....                                                                     | 31 |
| Strategii de reținere a clienților .....                                                                                   | 32 |
| Ce înseamnă CRM (Customer Relationship Management) .....                                                                   | 33 |
| <b>Vânzarea</b> .....                                                                                                      | 35 |
| Etapile vânzării .....                                                                                                     | 35 |
| 1. Recunoașterea elementelor unei comunicări empatică și exersarea procesului de stabilire a contactului cu clienții ..... | 37 |
| 2. Identificarea nevoilor clientului în procesul de vânzare .....                                                          | 38 |

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tehnici de ascultare activă importante la etapa identificării nevoilor .....                                          | 39 |
| Elaborarea și prezentarea unei oferte în procesul de vânzare .....                                                    | 40 |
| Identificarea și rezolvarea obiecțiilor într-un mod respectuos și eficient .....                                      | 41 |
| Utilizarea tehnicilor de încheiere a unei vânzări cu clientul .....                                                   | 43 |
| Aplicarea tehnicilor de reținere a clientului (follow-up) .....                                                       | 44 |
| <b>Administrarea financiară</b> .....                                                                                 | 47 |
| <b>Forma de organizare</b> .....                                                                                      | 53 |
| Forme de autoangajare (avantaje / dezavantaje) .....                                                                  | 54 |
| Alegerea unei forme organizatorice, în dependență de etapa la care<br>se află activitatea de microantreprenoriat..... | 55 |
| Relațiile financiare cu clienții .....                                                                                | 57 |
| <b>Proiecții financiare</b> .....                                                                                     | 61 |
| Fluxul financiar .....                                                                                                | 61 |
| Bilanțul anual .....                                                                                                  | 63 |



# Introducere

Abilitatea de a ne asigura un trai decent într-un viitor incert, aflat în continuă schimbare, sau de a obține o independență financiară, presupune viziune, determinare și cunoaștere. Contextul actual este complicat pe deoparte, iar perspectivele sunt incerte, pe de altă parte, mai ales, având în vedere repercusiunile pandemiei Covid-19 asupra economiei mondiale. Apare necesitatea sporirii nivelului de reziliență pentru perioadele de criză atât la nivelul companiilor private, al instituțiilor publice, precum și la nivel individual. În același timp, experiența arată că rezistă financiar și se dezvoltă rapid cei care reușesc să mențină consistență în eforturile de adaptare la noile tendințe.

Sarah Stanley Fallaw, autorul cărții „The Next Millionaire Next Door: Enduring Strategies for Building Wealth” și directorul de cercetare al Institutului Affluent Market, a chestionat peste 600 de milionari din America și a constatat că majoritatea au urmat o cale similară spre independență financiară, iar trei abilități se află în top:

1. Abilitatea de a administra finanțele proprii;
2. Abilitatea de a explora oportunitățile noi de generare a veniturilor adiționale;
3. Abilitatea de trecere treptată de la munca de angajat la munca independentă.

Aceste abilități pot fi formate, respectiv vom pune accentul necesar pe toate trei în acest ghid.

Cercetările arată că cei mai mulți antreprenori de succes împărtășesc nu doar pasiunea pentru domeniile în care activează, dar și dezvoltă abilități care îi fac adevărați lideri de succes, indiferent de mediul din care provin sau industria în care activează. În acest context, este important să reținem că orice persoană, motivată să devină independent/ă financiar, ar putea deveni antreprenor / antreprenoare de succes. Motivația puternică și consecvența constituie fundamentul pentru realizarea acestui obiectiv.

Antreprenorii sunt cei mai pregătiți să își asume riscuri, pentru a deschide uși către schimbare, progres sau succes. Chiar dacă asumarea de riscuri este o trasătură cheie a unui antreprenor de succes, există și o mare parte de antreprenori care au evitat riscurile și au obținut succese semnificative.

Ceea ce face cea mai mare diferență dintre un antreprenor de succes și o persoană angajată sunt abilitățile pe care le posedă unii și alții, și, respectiv, traiectoria avansării în domeniul profesional. Cei care aleg să fie angajați ar putea menține la același nivel un set de abilități pentru mai mulți



ani, fapt care ar duce la șanse reduse de avansare; pe cand un antreprenor are nevoie să diversifice pas cu pas spectrul de abilități, avand in vedere natura activităților diverse de care se preocupa zi de zi.

In acest context, ghidul vine să pună accentele pe dezvoltarea abilităților primare esențiale, necesare pentru o trecere treptată de la statutul de angajat la cel de antreprenor independent (autoangajat / autoangajată).

Deoarece succesul unui antreprenor depinde de capacitatea sa de a învăța rapid, de a acumula noi cunoștințe și de a le pune în practică în activitatea sa de zi cu zi, sperăm ca acest ghid să ofere exemple de practici, care să contribuie la excelarea acestuia nu doar în zona de expertiză, pe care o posedă un antreprenor in devenire, ci și in alte domenii diverse, necesare pentru activitatea lui.

# Ce este un "angajat independent"

**Notă:** Nu există un termen general recunoscut pentru acest model de antreprenariat, astfel, în diverse surse, vom găsi mai multe denumiri pentru această formă de activitate: angajat independent, autoangajat, contractant independent, freelancer, microantreprenor.

Angajatul independent este persoana ce prestează servicii sau comercializează bunuri direct către consumatori, fără a fi angajat al unei companii sau persoane. Angajatul independent (freelancer) poate avea contracte pentru o perioadă mai îndelungată cu diverse companii, dar în baza unui contract de prestări servicii sau contract de vânzare (pentru bunuri) și nu prin contract de muncă.

Un angajat poate și el presta servicii sau bunuri către clienți, dar acestea sunt intermediare din punct de vedere financiar de către o companie și are contract de muncă, care prevede ore de muncă, fișă de post (adică responsabilități), disciplină de muncă etc.

Această formă de activitate – angajat independent – este foarte populară în Occident. Tot mai multe persoane aleg să realizeze diverse forme de activitate, prin care generează venituri în timpul lor liber, sau chiar pe deplin activează în calitate de angajat independent.

În calitate de exemplu, am putea oferi situația unui instalator. Atunci când instalatorul este angajat, toate relațiile cu clientul sunt intermediare de către companie, iar în calitate de angajat independent, instalatorul trebuie să aibă grijă singur de toate relațiile cu clientul – de la anunțurile de reclamă, încheierea contractelor, încasarea banilor și darea în primire a lucrărilor. În unele situații, instalatorul poate fi subcontractat de către o companie pentru prestare de servicii, doar că contractul de prestări servicii se încheie pentru realizarea unui volum de muncă foarte concret, într-un timp determinat, prin intermediul termenilor de referință negociați în contract.

În fiecare domeniu de activitate există 2 opțiuni cheie de avansare în carieră:

- avansarea în calitate de antreprenor (de la autoangajat spre fondator al unei companii);
- avansarea în calitate de specialist (de la angajat-specialist simplu spre manager și chiar director de companie).

| Termeni ce țin de cariera de antreprenor                                                                                                                                                                                                                          | Termeni ce țin de cariera de angajat / manager                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>Angajat independent, freelancer, autoangajat, antreprenor independent, contractant independent<sup>1</sup> (realizează servicii / produse singur sau împreună cu familia, fără persoane angajate)</li></ul>                 | <ul style="list-style-type: none"><li>Angajat</li><li>Subaltern</li></ul>                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Microantreprenor, antreprenor (a înregistrat o formă organizatorică, pentru a avea posibilitatea să angajeze alte persoane; poate activa în continuare singur, dar în caz de nevoie, poate angaja alte persoane.)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Manager / manageră</li><li>Director executiv / directoare executivă</li><li>Sef / șefă de direcție</li><li>Sef / șefă de secție</li></ul> |

<sup>1</sup> Toți termenii se referă la unul și același tip de activitate.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Are scopuri proprii în ceea ce privește dezvoltarea ideii sale de antreprenoriat și acționează pentru realizarea acestor idei.</p> <p>Un antreprenor independent poate lucra pentru o companie sau o altă persoană (sau mai multe companii / persoane) și poate accepta direcția, însă acest lucrător are în final mai mult control asupra portofoliului de sarcini pe care le realizează.</p> | <p>Realizează scopurile / misiunea organizației.</p> <p>Un angajat lucrează direct pentru o companie sau o altă persoană și răspunde unui angajator / manager.</p> <p>Angajații rămân adesea cu un angajator pentru o perioadă lungă de timp, în timp ce un contractant independent va lucra, de obicei, doar pentru o companie la un singur proiect sau pentru un timp scurt, deși există excepții.</p> |
| Valoarea cheie – libertatea, independența, aventura                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Valoarea cheie – stabilitatea, securitatea, evitarea riscurilor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Activitatea de autoangajare nu se potrivește pentru orice persoană! Pentru persoanele care au "stabilitatea" drept o valoare cheie, activitatea de autoangajare ar putea aduce destul de multe neplăceri, stres și chiar probleme de sănătate, din cauza unui stres prelungit.

Persoanele inovatoare, pasionate de abordări inovative și curiozitate, ar putea fi cele mai interesate să se implice în activitatea de autoangajare, pentru că ar fi mai rezistente la situațiile de stres și risc.

Dar decizia de implicare în activitatea de autoangajare este individuală și poate fi făcută doar în baza încercărilor. Sunt situații destul de frecvente, în care persoanele rămase fără de muncă, au fost impuse de necesitate să se lanseze în activitatea de autoangajare (microantreprenoriat) și doar astfel au conștientizat că în situația de angajat independent se simt mult mai bine și de multe ori au și venituri mult mai mari.

#### Alte diferențe dintre activitatea independentă și activitatea prin angajare

|                                     | Activitate independentă                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Angajat                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Control</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Variaza în funcție de condițiile de muncă, indiferent dacă lucrează pentru sine sau sub contract. În cele din urmă, are mai mult control asupra muncii.</li> <li><input type="checkbox"/> Transformarea unui hobby în activitate profesională.</li> <li><input type="checkbox"/> Automotivarea, consecvența, insistența și asumarea de riscuri sunt cruciale pentru succes.</li> </ul> | <p>Angajatorul stabilește condițiile de muncă și controlează direct acțiunile unui angajat.</p> <p>Angajatorul are dreptul să angajeze și să concedieze.</p> |
| <b>Satisfacția locului de muncă</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Libertatea de a alege proiectele în care se implică.</li> <li><input type="checkbox"/> Creativitatea, riscul și inovația sunt solicitate la maximum.</li> <li><input type="checkbox"/> În dependență de tipul de activitate, s-ar putea ca cercul de comunicare să devină mai mic pentru că nu mai sunt colegi de serviciu.</li> </ul>                                                 | Nivelul de stres variază.                                                                                                                                    |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>Ore de muncă</b>               | <input type="checkbox"/> Variază considerabil, dar o minoritate considerabilă lucrează peste 60 de ore pe săptămână.<br><input type="checkbox"/> Orar flexibil de muncă.<br><input type="checkbox"/> Inițial, mai puțin timp liber, pentru că va începe activitatea independentă în timpul liber de muncă.                                                                                                                                                                                             | Variază, dar de obicei 40 de ore de muncă sau mai puțin        |
| <b>Rata de plată</b>              | <input type="checkbox"/> Variază, dar este mai mare decât cea a angajaților (pentru a acoperi cheltuielile de promovare, administrare). Rata este stabilită în cele din urmă de un contractant independent.<br><input type="checkbox"/> Posibilitatea de a obține venituri adiționale salariului.<br><input type="checkbox"/> Veniturile nu sunt stabile. Sunt perioade foarte încărcate, pentru că este dificil de refuzat contracte noi, dar ar putea exista și perioade fără contracte sau vânzări. | Determinat de angajator                                        |
| <b>Cheltuieli de afaceri</b>      | <input type="checkbox"/> Autoacoperite<br><input type="checkbox"/> Volumul de muncă este mult mai mare – achitarea se face pentru un volum de muncă / produse și nu sunt luate în considerare efortul și cheltuielile depuse pentru publicitate, administrare etc.                                                                                                                                                                                                                                     | Acoperite de angajator                                         |
| <b>Taxe</b>                       | Trebuie să plătească impozitul pe activități independente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Taxele de plată sunt reținute de la fiecare plată.             |
| <b>Siguranță</b>                  | De obicei, lăsat neprotejat de legile muncii.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Protejat de multe legi de securitate a muncii.                 |
| <b>Beneficii salariale</b>        | Niciunul. Trebuie să cumperi propria acoperire de sănătate și pensie.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Asigurarile de sanatate și pensii sunt acoperite de angajator. |
| <b>Diversificarea veniturilor</b> | <input type="checkbox"/> Pilotarea unor idei de antreprenariat cu riscuri minime.<br><input type="checkbox"/> Ar putea fi identificată o idee de afaceri profitabilă.<br><input type="checkbox"/> Veniturile nu sunt garantate, iar investițiile inițiale ar putea fi pierdute.<br><input type="checkbox"/> Foarte rar o idee de succes este identificată din prima.                                                                                                                                   |                                                                |

Sursa: <https://ro.weblogographic.com>, 2019, Angajat vs contractant independent - diferență și comparație - 2021

Diversificarea și dezvoltarea treptată a competențelor antreprenoriale

Abilitățile antreprenoriale nu sunt înnăscute, ci pot fi dezvoltate pe parcursul vieții. Este important să conștientizăm gradul de dezvoltare a propriilor abilități antreprenoriale și să ne fixăm scopuri, pentru dezvoltarea treptată a tuturor competențelor antreprenoriale.

Apreciați, pe o scară de la 1 la 5, măsura în care posedați competențele antreprenoriale enumerate mai jos.

|                                                                                                        |                                                                                    |                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Abilități de dezvoltare și planificare a microantreprenoriatului (scopuri și strategii pe termen lung) | Prestarea unui serviciu sau fabricarea unui produs, asigurând o calitate excelentă | Abilități excelente de vânzare, prezentare și negociere                                                                                                                       |
| Abilități de administrare și menținere a bunurilor materiale (computere, softuri, echipamente etc)     |   | Abilități de promovare, marketing (inovarea, excelarea în utilizarea instrumentelor de reclamă)<br>Abilități de cercetare a nevoilor clienților și strategiilor concurenților |
| Abilități de conducere cu o echipă (recrutare, instruire, motivare, reținere, concediere)              | Abilități de ofertare, bugetare și administrare financiară                         | Abilități de identificare și negociere cu furnizorii, de cercetare a tehnologiilor existente în domeniu                                                                       |

#### Etaplele unui proces de lansare în activitatea de autoangajare

|   | Etapă                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Rezultat                                                                                                            |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> Identificarea și testarea unei idei de microantreprenoriat în timpul liber.<br><input type="checkbox"/> Crearea primului prototip – încercări de fabricare a unui produs sau prestare gratuită a unui serviciu, pentru a identifica gradul de dedicație și pasiune pentru această activitate și în ce măsură abordarea asumată este realizabilă.<br>La această etapă se pot crea și testa câteva modele de produse / servicii, până se ajunge la un prototip viabil, cu potențial de comercializare. | Elaborarea unui prototip – model de serviciu sau produs, care are potențial de comercializare                       |
| 2 | <input type="checkbox"/> Testarea potențialului comercial / antreprenorial al prototipului.<br><input type="checkbox"/> Identificarea nevoilor clienților (ajustarea produsului / serviciului la nevoi);<br><input type="checkbox"/> Încercări de comercializare a produsului sau serviciului. Participări la expoziții, târguri, festivaluri, unde este posibilă comercializarea produsului / serviciului, fără înregistrarea unei forme juridice de organizare.                                                             | Prototipul de produs / serviciu și-a dovedit potențialul comercial / antreprenorial. Este solicitat de consumatori. |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <input type="checkbox"/> Ajustarea prototipului de produs / serviciu la nevoile identificate ale clienților.<br><b>La această etapă se pot ajusta și testa mai multe modele de produs / serviciu, până se ajunge la un model solicitat de consumatori.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                  |
| 3 | <input type="checkbox"/> Prestarea serviciului sau fabricarea și comercializarea produsului cu normă parțială (1 zi de lucru în fiecare săptămână este dedicată pentru activitatea independentă).<br><input type="checkbox"/> La aceasta etapa se cercetează în continuare nevoile consumatorilor, se identifica strategiile concurenților și se asigură că prețurile pentru produs / serviciu respectă regula (50-30-20).<br><input type="checkbox"/> Se va modifica tehnologia de producere / prestare a serviciului în continuare, până se respectă regula 50-30-20;<br><input type="checkbox"/> Se îmbunătățesc activ abilitățile de promovare, vânzare. | Prototipul de produs / serviciu și-a dovedit potențialul de a aduce venituri mai mari decât activitatea de bază. |
| 4 | <input type="checkbox"/> Creșterea treptată a timpului de muncă dedicat exclusiv pentru prestarea serviciului sau fabricarea și comercializarea produsului (de la 1 zi de lucru în fiecare săptămână la 2-3 zile pe săptămână).<br><input type="checkbox"/> Înregistrarea unei forme de organizare juridică a antreprenoriatului.<br><input type="checkbox"/> Diversificarea grupurilor țintă de clienți. Diversificarea instrumentelor de marketing.<br><input type="checkbox"/> Se dezvoltă activ abilitățile de administrare financiară.                                                                                                                  | Prototipul de produs / serviciu este suficient de solicitat, încât să ocupe tot timpul de muncă.                 |
| 5 | <input type="checkbox"/> Realizarea activității de microantreprenoriat cu 100% a timpului de muncă<br><input type="checkbox"/> Realizarea încercărilor de diversificare a produselor și serviciilor<br><input type="checkbox"/> Realizarea încercărilor de ridicare a prețului pentru produse sau servicii<br><input type="checkbox"/> Subcontractarea de personal adițional, pentru realizarea unor lucrări, servicii, producere<br><input type="checkbox"/> Se dezvoltă activ abilitățile de a conduce cu echipa.                                                                                                                                          | Prototipul de produs / serviciu este suficient de solicitat, încât să fie nevoie de angajare de personal.        |
| 6 | Înregistrarea unei forme de organizare, care permite angajarea de personal (SRL)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                  |
| 7 | În continuare, exista <b>etape de creștere / dezvoltare a unui antreprenoriat, dar nu reprezintă subiectul acestui ghid!</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                  |

# Elaborarea prototipului / prototiparea

## Ce este un prototip?

Prototipul pentru produs

- Prototipul este elaborarea unui model de produs sau serviciu, cu scopul testării calităților tehnice și interesului potențialilor consumatori.
- Primul (primele) prototipuri se realizează din orice materiale disponibile (carton, hârtie, plasticină etc.), pentru a testa dimensiunile etc.
- Următorul (următoarele) prototip se poate realiza cu anumite echipamente digitale (de exemplu, imprimanta 3D), pentru a testa calitățile tehnice și a elabora cerințele tehnice față de fabricarea produsului la echipamente industriale.
- În general, se vor realiza mai multe prototipuri de produs, până se va decide fabricarea produsului cu ajutorul echipamentului industrial.

Prototipul pentru serviciu

Prototipul unui serviciu este:

- 1) foaia de parcurs a serviciului;
  - 2) descrierea serviciului (în scris);
  - 3) înregistrarea video a serviciului pentru consumatori, cu scopul testării și analizei.
  - 4) instrucțiuni de prestare a serviciului.
- La fel ca și în cazul modelului de produs, modelul de serviciu va fi elaborat, ajustat și testat repetat, pentru a se ajunge la o tehnologie viabilă de prestare a serviciului.
  - Unul din indicatorii cheie de evaluare a viabilității antreprenoriale a unui prototip este măsura în care poate fi respectată regula 50-30-20, în procesul de determinare a prețului pentru produs / serviciu.

## Cum identificăm o idee de microantreprenoriat?

În situația ideală, microantreprenoriatul nu este altceva decât pasiunea pentru o anumită activitate sau activități. Astfel, aceasta se va resimți mai mult ca o activitate plăcută decât o povară sau un lucru în plus.

| Pentru produs                                                                                                                                                                                                                                                    | Pentru serviciu                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Poate fi un obiect pe care îl folosim des, un produs despre care cunoaștem multe sau am vrea să cunoaștem și mai mult, pentru că prezintă interes.<br>Am putea îmbunătăți / inova nesemnificativ produsul sau am putea găsi produsul deja îmbunătățit pe online. | Poate fi un serviciu pe care deja îl prestăm. Poate fi un serviciu, pentru care am fost solicitați să-l oferim cu plată sau gratuit.<br>Atentie! Este foarte important să domine un interes sporit personal, pentru prestarea acestui serviciu. |

|                                                                                                                                                                           |                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Am putea consulta experți și consumatori, care să ofere idei legate de îmbunătățire a produsului. Important este să alegem un produs, față de care avem interes personal. |                                                                                                               |
| Enumerați produsele pe care le folosiți mai des:<br>1. _____<br>2. _____<br>3. _____<br>4. _____<br>5. _____                                                              | Enumerați serviciile pe care le-ați putea presta:<br>1. _____<br>2. _____<br>3. _____<br>4. _____<br>5. _____ |

## Cum identificăm idei noi pentru un produs sau un serviciu?

Antreprenorii cu experiență împărtășesc despre faptul că succesul unei afaceri depinde, în cele din urmă, de aprecierea de către client fie a produsului, fie a serviciului oferit. Și această evaluare se face în condițiile proprii ale clientului, nu în condițiile antreprenorului. Valoarea, în acest sens, este pur subiectivă și doar consumatorul este "evaluatorul" final, deoarece el este cel care achită.

În momentul proiectării unui produs sau serviciu, trebuie să înțelegem cât mai profund și nuanțat diversitatea valorilor pe care fie produsul, fie serviciul le satisface. Aici se pun mai multe întrebări: care dintre valori sunt mai importante pentru consumatori? Care dintre valori sunt mai importante pentru anumite grupuri țintă și nu au fost luate în considerare de alți producători?

Modificările aplicate în acest sens, pot aduce anumite beneficii consumatorului sau invers, acestuia îi scapă din vedere anumite beneficii.

Din perspectiva clientului, un produs apreciat înalt se vinde ușor și rapid. Iar prețul este mai mare pe măsură ce valoarea oferită este net superioară, astfel clienții fiind gata să achite și un preț mai mare.

Cu cât valoarea oferită este mai mare, cu atât prețul este mai mare, iar consumatorii sunt gata să achite pentru o valoare mai mare un preț mai mare.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Descrieți ideea dvs. de produs sau serviciu _____<br>_____                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                      |
| Enumerați, pentru fiecare valoare de mai jos, o idee de îmbunătățire (inovare) a produsului sau serviciului dumneavoastră.                                                                                                                                                                         |                                                                                      |
| Produsele sunt realizate, pentru a satisface o necesitate și a servi unui scop! Atunci când cumpărăm un produs, avem așteptarea că acesta își va realiza scopul, pentru care a fost conceput. Astfel, el trebuie să fie eficient.<br><b>Cum puteți spori eficiența produsului sau serviciului?</b> |  |

Pentru unii oameni, să fie diferiți de ceilalți este foarte important! La fel, pentru ei contează să poată avea propriul brand, să fie speciali. Respectiv, acești oameni sunt interesați să aibă acces la produse unice.

**Cum puteți contribui prin produsul sau serviciul dvs. la o imagine mai deosebită, mai bună a clientului?**



Economisirea banilor este un aspect important.

Plătim mai puțin pentru aceeași calitate sau chiar pentru o calitate mai bună.

**Ce ar putea determina un pret mai redus pentru produsul sau serviciul dvs.? Cum ar putea clientul dvs. să economisească bani, datorită produsului sau serviciului dvs.?**



Promovarea unui mod sănătos de viață  
Produse / Servicii care contribuie la o sănătate mai bună.



**Cum puteți contribui la promovarea unui mod sănătos de viață prin produsul sau serviciul dvs.?**

Divertisment / emoții pozitive

Există produse care sunt elaborate pentru divertisment. Se presupune că acestea ne vor ajuta să râdem, să sărbătorim, să avem emoții pozitive etc.

**Cum puteți contribui la o dispoziție mai bună a clientului atunci, când va utiliza produsul sau serviciul dvs.?**



**Confort!**

Servicii sau produse care generează confort și pentru care există o categorie aparte / grup țintă.

**Cum puteți spori confortul clientului prin produsul sau serviciul dvs.? Sau cum puteți face serviciul dvs. mai accesibil (prestat online, livrat etc.)?**



## Crearea comunităților

A fi parte a unei comunități este o valoare importantă.

Există servicii și produse care îi fac pe oameni să se simtă mai conectați ca și comunitate sau să își simtă apartenența la o comunitate sau alta. **Cum puteți spori oportunitățile de comunicare și de socializare, datorită sau prin intermediul produsului sau serviciului dvs.?**



În concluzie, există un spectru mai mare de valori! Mai sus au fost enumerate doar câteva exemple, care se consideră a fi dominante la nivelul publicului larg. Puteti continua exercițiul, identificând noi idei, care se referă și la alte valori!

## Cum să planificăm/ vizualizăm o idee de microantreprenoriat?

Ce experți putem implica în planificare? Cu cine ne putem consulta? Cine ne poate ajuta să luăm decizii? Care este viziunea pe termen lung? Ce lucruri trebuie să învățăm în primul rând?

---

---

---

Care este tehnologia de fabricare a produsului sau prestare a serviciului? Care este volumul realizabil zilnic de producere? Cum va fi menținută calitatea?

---

---

---

Cum vom elabora ofertele? Unde vom vinde? Cum vom face prezentarea mai deosebită a ofertelor? Cum vom negocia? Cum vom livra? Cum vom amenaja?

---

---

---

---

âCe echipamente sunt necesare pentru fabricarea sau prestarea serviciului? Ce cheltuieli de menținere sunt necesare? Trebuie acestea închiriate sau procurate?

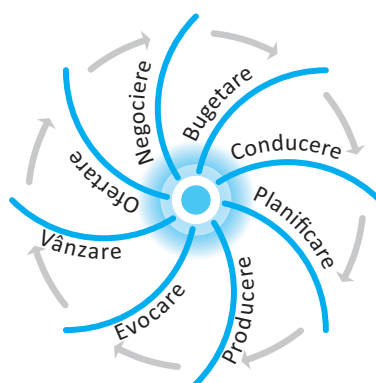
---

---

---

---

---



Cine este clientul țintă? Prin ce ne deosebim de concurenți? Cum vom informa clienții despre ofertele periodice? Ce i-ar face pe clienți să procure repetat (sau sa devina clienti fideli)?

---

---

---

|                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Cine ne poate ajuta în procesul de fabricare sau prestare de servicii? Cine va deveni membru al echipei în cazul în care nu reușim să facem față? Cum vom distribui responsabilitățile?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> | <p>La ce preț vom comercializa? De ce? De unde vom lua bani pentru promovare? De unde vom lua bani pentru echipament? Cum vom elabora ofertele financiare?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> | <p>De unde vom lua materia primă? Pe cine vom subcontracta pentru servicii? Cum vom diversifica furnizorii? Cum putem reduce prețurile furnizorilor? Cum putem spori calitatea materiei prime procurate?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Completați tabelul de mai jos cu exemple concrete! Consultați tabelul cu persoanele care au experiență în domeniu.**

|                                                                                                                                      |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Planificare</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>                 | <p><b>Tehnologia producerii sau prestării de servicii</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> | <p><b>Comercializare</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>                    |
| <p><b>Echipamente, infrastructură</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |                                                                       | <p><b>Promovare</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>                         |
| <p><b>Echipă</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>                      | <p><b>Profitul, cheltuielile și investițiile</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>          | <p><b>Furnizorii de produse și servicii</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

# Identificarea primilor clienți și înțelegerea nevoilor acestora

---

Cel mai important lucru pentru lansarea unei activități de antreprenoriat este primul client. Cu toate că pare inițial dificil, în realitate, primul client este foarte ușor de găsit! Acesta poate fi oricine din cunoștințele dumneavoastră.

Primul client, de obicei, ne inspiră să continuăm activitatea de autoangajare, dar nu ne putem limita doar la prietenii și cunoștințele noastre. Pentru dezvoltarea activității noastre de microantreprenoriat, trebuie să înțelegem care este profilul clienților noștri.

Definirea clară a clientului salvează timp și bani!

Ce înseamnă definirea clară?

Descrierea profilului clientului trebuie să ajute la îngustarea grupului țintă până la un grup de 50-100 de persoane, dintre care cel puțin 50%, cu siguranță, vor subcontracta serviciul nostru sau vor cumpăra produsul, pentru că vor aprecia înalt valoarea acestuia.

## Care sunt categoriile de clienți, în conformitate cu care putem îngusta grupul țintă?

Există mai multe criterii, în funcție de care se poate stabili grupul țintă, cele mai frecvente fiind vârsta, sexul, veniturile și educația. Pentru o înțelegere mai bună, toate criteriile se pot clasifica în trei categorii mari: demografic, interese și intenția de a cumpăra.

- Demografic

Datele socio-economice, care descriu profilul unui client, includ attribute precum vârsta, veniturile, educația, sexul sau localizarea geografică. Folosind astfel de informații, putem ținti campanii de SMS marketing pentru tineri, cu vârsta între 18 și 24 de ani, atât femei, cât și bărbați, sau numai femei.

- Interese

Datele cu privire la interese se referă la hobby-urile potențialilor clienți, adică la aspecte care îi interesează și pe care le caută, de exemplu, cărți, filme, muzică, mașini sau parenting. Cunoscând interesele acestora, avem posibilitatea de a-i aborda într-un mod inedit, oferindu-le exact produsele și serviciile de care sunt interesați.

- Intenția de a cumpăra

În comerțul online, aceste informații sunt extrem de valoroase, deoarece clienții sunt împărțiți în două subcategorii, cei care caută pentru prima oară un produs și cei care au mai căutat acel produs în trecut, dar nu l-au cumpărat pentru că nu au primit mai multe detalii despre el.

Sursa: <https://www.sms.ro>, 2020, Paval Stefania, Grupul țintă – Cunoaște-ți clienții pentru a avea o afacere de succes!

Campaniile de marketing se pot axa doar pe una dintre aceste categorii sau le pot combina

pe toate trei, pentru a realiza un grup țintă complex, la care să poată ajunge cu mai multă precizie. Prin urmare, putem transmite mesajul nostru unui grup de persoane cu vârste cuprinse între 35-42 de ani, interesate de mașini, care intenționează să își cumpere un autovehicul nou.

Cum identificăm grupul nostru țintă? În primul rând, trebuie să înțelegem motivele clienților. Cu ce probleme se confruntă? Ce nevoi au?

Odată definite, trebuie să analizăm produsele și serviciile deja existente pe piață, pentru a descoperi ce beneficii oferă, și dacă satisfac nevoile anumitor grupuri de consumatori, pe care ii avem drept țintă.

Identificarea unui segment îngust de clienți este asemenea utilizării unui topor, pentru a despică un trunchi. Trunchiul este piața, suprafața de tăiere a toporului este segmentul îngust de clienți selectat, pentru a fi abordați, iar toporul este instrumentul adecvat de comunicare. Spre deosebire de ciocan,, care are suprafața de tăiere prea mare, adică un segment mult prea mare căruia i se adresează.

Segmentarea grupului țintă (persoane fizice)

Segmentarea este descrierea / delimitarea unui grup potențiali de clienți, despre care avem certitudinea ca sunt interesați de procurarea serviciului sau produsului nostru! Această categorie de persoane vor avea de beneficiat cel mai mult, dacă procură serviciul / produsul. Caracteristicile de mai jos ne pot ajuta în delimitarea primului segment de clienți și anume persoanele fizice.



| Demografic                                                                                                                                                                                             | Geografic                                                                                                                                                            | Comportamental                                                                                                                                                                                                                 | Psihologic                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vârstă</li> <li>• Sex</li> <li>• Venit</li> <li>• Studii</li> <li>• Familie</li> <li>• Statut social</li> <li>• Ocupație</li> <li>• Etapă a vieții</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Țară</li> <li>• Oraș</li> <li>• Limbă</li> <li>• Climă</li> <li>• Densitate</li> <li>• Populație</li> <li>• Arie</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficii căutate</li> <li>• Frecvența procurării</li> <li>• Intenție</li> <li>• Ocazie</li> <li>• Etapa de cumpărare</li> <li>• Statut de utilizator</li> <li>• Implicare</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stilul de viață</li> <li>• Interese</li> <li>• Activități</li> <li>• Opinii</li> <li>• Îngrijorări</li> <li>• Tipul de personalitate</li> <li>• Valori</li> <li>• Atitudini</li> </ul> |

Răspundeți la întrebările de mai jos, pentru a înțelege mai bine care este segmentul dvs. de clienți.

- De ce sex este persoana care va beneficia cel mai mult (masculin / feminin)? \_\_\_\_\_
- Ce vârstă are persoana care va beneficia cel mai mult? \_\_\_\_\_
- Ce ocupație are persoana care va beneficia cel mai mult? \_\_\_\_\_
- Unde locuiește și / sau lucrează? \_\_\_\_\_
- Ce studii are? Sau ce studiază la moment? \_\_\_\_\_
- Este căsătorită sau nu? \_\_\_\_\_
- Ce trăsături de personalitate are? \_\_\_\_\_
- Ce stil de viață are? \_\_\_\_\_
- Ce atitudini are față de ....? \_\_\_\_\_
- Ce valori are? \_\_\_\_\_
- Ce interese are? \_\_\_\_\_

## Segmentarea grupului țintă (persoane juridice)

O mare gamă de servicii sunt destinate persoanelor juridice. La fel ca și în cazul persoanelor fizice, este important să definim foarte clar persoanele juridice care vor avea de beneficiat cel mai mult de pe seama serviciilor sau produselor noastre.

Mai jos sunt întrebări, care ar putea să vă ajute să definiți mai clar primul segment țintă de consumatori (persoane juridice).

1. În ce industrii aveți cea mai mare experiență?  
\_\_\_\_\_
2. Ce industrii / tip de companii ar putea beneficia de serviciile dvs.?  
\_\_\_\_\_
3. Ce industrii / tip de companii, la care nu v-ați gândit până acum, ar putea beneficia de serviciile dvs.?  
\_\_\_\_\_
4. În ce nișe ați putea aduce cea mai mare valoare cu abilitățile și experiența dvs.?  
\_\_\_\_\_
5. Cu ce fel de companii vreți să lucrați ca și dimensiune (start up, companie mică, medie, mare, multinațională)?  
\_\_\_\_\_
6. Ce fel de clienți / branduri împărtășesc din valorile, scopurile și pasiunile dvs.?  
\_\_\_\_\_
7. În ce țări se află clienții dvs.? Sunt cu preponderență toți din Moldova sau vă adresați și potențialilor clienți de peste hotare?  
\_\_\_\_\_
8. Clienții, la care vă gândiți, ar putea / sau sunt gata să plătească prețul pe care-l indicați / urmăriți?  
\_\_\_\_\_

9. Aveți acces la clienții pe care vi-i doriți? Cum?

---

10. Despre care alte persoane autoangajate cunoașteți că ar lucra sau interacționa cu acești clienți?

---

11. Clienții pe care îi doriți au mai lucrat cu persoane autoangajate? Ar fi dispuși să înceapă?

---

12. Care sunt nevoile clienților țintă și care dintre aceste nevoi le puteți rezolva independent?

---

13. Cine este persoana, reprezentantul / reprezentanta clientului, cu care va trebui să discutați? La ce nivel ierarhic se află persoana dată în cadrul organizației? Este factor de decizie sau nu?

## Beneficiile segmentării / Scopul segmentării

- **Crearea avantajului concurențial** – se face prin ajustarea la nevoi foarte specifice a unui grup țintă foarte îngust.
- **Reducerea costurilor și a efortului** – nu se investește în publicitate, mass media, etc., ci se telefonează direct la 20 de persoane, despre care cunoaștem că ar avea nevoie cu certitudine de serviciul sau produsul nostru.
- **Identificarea oportunităților existente** – se realizează în interacționarea cu acele 20 de persoane identificate, formulându-se mai multe întrebări ce țin de identificarea nevoilor, motivelor pentru cumpărare etc.
- **Definitivarea prețului** – se face atunci, când produsul / serviciul este oferit pentru diferite grupuri țintă specifice, având posibilitatea să testăm reacția la diferite prețuri (atât reduse, cât și mărite).
- **Diversificarea segmentelor în timp** și lărgirea numărului de clienți fideli.

## Primul segment de clienți

Notați datele de contact ale potențialilor clienți din primul segment. Vom avea nevoie de datele de contact, pentru realizarea unui sondaj de evaluare a nevoilor.

| Nume | Date de contact | Notițe |
|------|-----------------|--------|
|      |                 |        |
|      |                 |        |
|      |                 |        |
|      |                 |        |
|      |                 |        |
|      |                 |        |
|      |                 |        |

## Evaluarea nevoilor

Procesul de marketing are 2 aspecte de bază:

1. Evaluarea nevoilor consumatorilor și
2. Promovarea.

Pe când în afacerile mari, aceste două aspecte sunt abordate și realizate de diferite unități de personal, în microantreprenariat ele reprezintă funcții / roluri interconectate.

## Etapele de cercetare în micromarketing

- 1) Definirea primului segment țintă de clienți (cu tot cu datele de contact)
- 2) Elaborarea unui chestionar succint, pentru identificarea nevoilor și motivelor / interesului de procurare
- 3) Distribuirea chestionarului, pentru a colecta feedback (fie prin rețelele de socializare, fie în versiunea pe hârtie, distribuită direct potențialilor clienți)
- 4) Procesarea și evaluarea datelor colectate (chestionare)
- 5) Formularea concluziilor și verificarea / validarea concluziilor în interviuri cu unii din potențialii clienți

Aceste etape se repetă periodic atât pentru fiecare segment nou de clienți, cât și pentru același segment, luându-se în considerare faptul că nevoile sunt în schimbare continuă.

## Structura chestionarului

- Scurtă prezentare a antreprenorului și scopul chestionarului
- Scurtă descriere a produsului sau serviciului (inclusiv o fotografie sau un scurt videoclip, care arată produsul în acțiune)
  1. Întrebări generale, pentru a înțelege profilul clientului (vârstă, sex, localitate, etc.)
  2. Evaluarea interesului (Ati fi interesat / interesată să procurați acest produs / serviciu?)
  3. Înțelegerea motivelor de cumpărare (Dacă ați răspuns „da” – argumentați; dacă ati răspuns “nu” – argumentați.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  4. Înțelegerea interesului, pentru a achiziționa (Ce sumă ați fi dispus / dispusă să plătiți pentru asta? Oferiți 3 opțiuni de preț).
  5. Înțelegerea nevoilor / valorilor care stau la baza deciziei de cumpărare (Ce caracteristici ale produsului ar putea determina să îl cumparați?) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  6. Solicitarea datelor de contact în schimbul la o ofertă/promoție etc.

## Prelucrarea rezultatelor

| Client                                                  | Întrebarea 1 | Întrebarea 2 | Întrebarea 3 | Întrebarea 4 | Întrebarea 5 |
|---------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                         |              |              |              |              |              |
|                                                         |              |              |              |              |              |
|                                                         |              |              |              |              |              |
|                                                         |              |              |              |              |              |
|                                                         |              |              |              |              |              |
|                                                         |              |              |              |              |              |
|                                                         |              |              |              |              |              |
| <b>Concluziile făcute pe baza răspunsurilor primite</b> |              |              |              |              |              |
|                                                         | Întrebarea 1 | Întrebarea 2 | Întrebarea 3 | Întrebarea 4 | Întrebarea 5 |
|                                                         |              |              |              |              |              |
|                                                         |              |              |              |              |              |
|                                                         |              |              |              |              |              |
|                                                         |              |              |              |              |              |
|                                                         |              |              |              |              |              |
|                                                         |              |              |              |              |              |

## Analiza concurenței și identificarea avantajului concurențial

1. Identificați toate produsele / serviciile similare ale concurenților și indicați-le în prima coloană.
2. Descrieți calitățile produsului sau serviciului: enumerați câte o calitate în fiecare coloană. De exemplu, plăcintele trebuie să întrunească următoarele caracteristici: sunt gustoase, ieftine, să poată fi livrate, să existe o diversitate largă de umpluturi, ingredientele să fie bio, apetisante, să arate bine pentru o masă de sărbătoare, să poată fi servite fierbinți.
3. Determinați măsura în care caracteristicile identificate corespund cu fiecare produs / serviciu al concurenților. Bifați cu "plus" caracteristicile care corespund și cu "minus" pentru cele care diferă.
4. Caracteristica care a obținut cele mai multe minusuri prezintă o oportunitate, deoarece segmentul de clienți, care apreciază anume acea caracteristică a produsului, înregistrează un număr mai mic de concurenți. Situația ideală este atunci, când se identifică o caracteristică a produsului (calitate apreciată de un anumit segment de clienți), la care toată coloană este cu "minus".

### Tabel de identificare a avantajului concurențial

Notă: + mai bună decât a mea, = egală cu a mea, - mai rea decât a mea

| Produse / servicii similare ale concurenților | Calitate | Livrare | Design | Comoditate | Preț |
|-----------------------------------------------|----------|---------|--------|------------|------|
| Produs / concurent 1                          | +        | -       | =      | +          | -    |
| Produs / concurent 2                          | =        | +       | -      | =          | =    |
| Produs / concurent 3                          | -        | =       | +      | -          | -    |
| Produsul sau serviciul meu                    |          |         |        |            |      |

1. Identificați care nevoie este cel mai puțin satisfăcută pe piață.
2. În ce măsură este această nevoie solicitată de clienți?
3. În ce măsură ar putea fi ajustată tehnologia de fabricare sau prestare servicii, pentru a satisface această nevoie?

Avantajul concurențial este capacitatea dvs. de a oferi o caracteristică unică a produsului, care lipsește la concurenți. În momentul în care ați depistat această caracteristică, efortul de publicitate este focusat pe promovarea acestei calități, pentru a asigura o diferențiere clară de produse / serviciile concurente.

Care este avantajul dvs. concurențial?

Argumentați.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Elaborați un motto de promovare a produsului / serviciului dvs., punând în evidență avantajul concurențial.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Promovare sau micromarketing

---

Există două abordări esențiale în realizarea unei activități de promovare:

1. Pasivă – prin diverse forme de publicitate. Această abordare se numește pasivă, deoarece antreprenorul se așteaptă că clientul va fi surprins / interesat de publicitate și va telefona sau va veni în vizită la antreprenor.
2. Activă – realizarea apelurilor telefonice către clienți potențiali sau realizarea întâlnirilor cu clienți potențiali. Această abordare se numește activă, deoarece antreprenorul este cel care inițiază primul pas în comunicarea cu clientul.

Printre cele mai importante instrumente de publicitate se enumeră:

- Pagina web (articole, catalog pe propria pagina web);
- Articole pe rețelele de socializare;
- Vizualizare cu plată a articolelor de pe rețelele sociale; Publicitate vizuală (anunturi);
- Distribuie de flyere;
- Expediere de e-mailuri;
- Anunțuri pe diverse pagini web relevante pentru antreprenoriat;
- Participare la târguri, expoziții;
- Evenimente deschise (cursuri deschise);
- Evenimente DEMO (servicii Demo);
- Eficiența fiecărui instrument se măsoară prin numărul de persoane, care au telefonat sau au revenit cu un mesaj, în baza unui sau a altui instrument de publicitate. Astfel, este important să aflați de la client, în baza cărui anunț a telefonat, pentru a concentra, cu timpul, efortul dvs. doar asupra instrumentelor care aduc rezultate mai bune.
- Experimentați cu conținuturile instrumentelor de publicitate! Străduiți-vă să experimentați cu imagini, video, texte, oferte, concursuri etc., pentru a atrage atenția potențialilor clienți. Orice instrument de publicitate își pierde în timp eficiența! Ideile noi atrag atenția – astfel cu cât mai mult veți inova și experimenta, cu atât mai mare este probabilitatea să găsiți un instrument mai eficient.

Retineti! Publicitatea este pasivă, motiv pentru care este extrem de dificil de concurat cu companiile mari, care au alocate bugete pentru diferite forme de publicitate. Astfel, aplicarea instrumentelor de vânzare activă sunt obligatorii pentru orice microantreprenoriat.

- **Oferte irezistibile.** Este important să fiți în permanentă căutare de idei pentru oferte irezistibile, ca să atrageți clienți noi.
- **Pregătirea unui script pentru fiecare anunț de promovare a unei oferte / produs / serviciu.** Scripturile de vânzări sunt scenariul de conversație necesar, pentru a face o vânzare. Scripturile sunt un algoritm pentru comunicarea vânzătorului cu cumpărătorul. Acestea constau în fraze de vânzări gata, ordonate în etape, cu răspunsuri prevăzute la posibile întrebări. Scopul scriptului de vânzări este de a aduce clientul la obiectivul stabilit.

Un alt lucru important este planificarea ofertelor lunare, îndreptate către clienții dvs. actuali, pentru a putea menține și crește numărul acestora.

## Planul de marketing

La etapa inițială (perioada de lansare), este important să investim suficient timp în promovare. Aceasta va permite să ne asigurăm că exista un număr cât mai mare de persoane, care cunosc despre faptul că am lansat o activitate de antreprenariat, precum și să ne asigurăm cu un număr suficient de clienți la etapa inițială.

|                                                                                              | Luna 1 | Luna 2 | Luna 3 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Oferte irezistibile către clienții noi;<br>Instrumente de comunicare / promovare a ofertelor |        |        |        |
| Oferte către clienții curenți;<br>Instrumente de comunicare / promovare a ofertelor          |        |        |        |
| Pagina web                                                                                   |        |        |        |
| Rețelele de socializare                                                                      |        |        |        |
| Alte instrumente de promovare                                                                |        |        |        |

## Rezultatul primei comunicări cu clientul – nevoi identificate!

- Cum răspundem la apelurile telefonice? Nu vă grăbiți să vindeți produsul / serviciul din prima comunicare. Este mult mai important să aflăm care sunt nevoile clientului și care sunt așteptările clientului față de produs / serviciu. Clientul nu trebuie să simtă că îl forțați să procure din prima interacțiune – oferiți-i timp să se documenteze, iar pe de altă parte, și dvs. veți avea timp pentru ajustarea ofertei la nevoile exacte ale clientului concret. De multe ori, chiar și în privința produselor sau serviciilor ieftine, este mult mai importantă relația pe termen lung, decât o vânzare unică. Chiar dacă vindeți legume, fructe sau biscuiți, este important ca clientul să vă cunoască bine, pentru a avea încredere în dvs. și a reveni de fiecare dată la dumneavoastră.
- În cadrul primei discuții, află care sunt acele calități sau caracteristici ale produsului / serviciului, care sunt foarte importante pentru client. Află de asemenea care sunt cele mai importante criterii, în baza cărora clientul / clienta va lua decizia de cumpărare:
  - Categoria de preț (ieftin, mediu sau scump);
  - Garanția solicitată;
  - Cu sau fără livrare;
  - Performanțele așteptate;
  - Ecologic (impact asupra mediului sau sănătății);
  - Rapiditate (când are nevoie de produs)
  - etc.

Interacțiunea cu clienții dvs., inclusiv la telefon, vă va ajuta să determinați profilul clienților, dar și să înțelegeți segmentul dvs. de clienți și să îmbunătățiți anunțurile, instrumentele de promovare, precum și produsul sau serviciul pe care îl propuneți.

## Pregătirea unui script pentru apelurile primite

Nu lăsați la întâmplare (intuiție) modul în care răspundeți la apelurile primite! Pregătiți un script!

Exemplu de script pentru un apel primit:

„Bună ziua! Numele meu este Andrei. Execut instalații sanitare. Ce tip de lucrare vă interesează?

„Foarte bine! Ca să vă pot spune un preț / o ofertă, îmi trebuie mai întâi să cunosc mai multe despre lucrare!”

- Spuneți-mi vă rog dacă aveți un proiect?
- Ați procurat deja materialele? De la ce brand / companie sunt materialele? (în cazul în care nu sunt procurate: Cine le va procura? Cine le va transporta?)
- Cât de urgent aveți nevoie de executarea lucrării?
- Aveți acces la robinete, pentru a închide apa?
- Încheiem și un contract de garanție pentru lucrările executate?
- Spațiul este pregătit pentru executarea lucrărilor? Sunt necesare anumite pregătiri speciale?

„Mulțumesc, am să fac imediat toate calculele și revin cu un apel în 30 de minute. Vă voi comunica atât despre preț, cât și despre promoțiile pentru materiale și lucrări, pe care le avem acum din partea furnizorilor.”

**Pregătiți un script pentru apelurile primite și consultați scriptul cu oameni, care deja prestează servicii în domeniul dumneavoastră.**

## Exemple de instrumente de promovare gratuite sau cu preț redus

### • Pagina web

Cel mai simplu instrument de promovare gratuit este google site. Pe un site google se pot publica toate informațiile necesare pentru publicarea produsului. În cazul în care doriți să individualizați adresa site-ului, puteți procura o adresă de domain (domeniu), care va costa în jur de 10 USD per an.

Referințe pozitive din partea clienților

Acest lucru nu înseamnă că trebuie să apelați la cel mai bun promoter din domeniu, pentru a avea mărturia lui, cel puțin nu acum. Trebuie să faceți în așa fel, încât produsul dvs. să fie încercat de cât mai multe persoane, iar reputația produsului, transmisă din “gură în gură”, de la un utilizator la altul, se va naște de la sine. În acest fel, veți obține publicitate gratis. Companiile adesea subestimează această strategie, investind sume enorme în difuzarea spoturilor publicitare. Având în vedere acest lucru, testarea produsului reprezintă o oportunitate eficientă, care se poate dovedi a fi mai ieftină în majoritatea cazurilor.

### • Email marketing

Acesta constă în trimiterea de email-uri și buletine informative, fiind un mijloc de a comunica direct cu clienții sau potențialii clienți, în scop comercial sau de fidelizare. Un email bine gândit devine momeala perfectă pentru “a-ți ademeni peștele în cârlig”, deoarece creează o legătură directă cu destinatarul. Software-uri de automatizare a email-urilor, precum Mail Chimp, vă va ajuta să segmentați publicul țintă și să trimiteți emailuri personalizate.

- **Blogul**

Pentru a fi găsit de clienți, trebuie să promovați site-ul sau magazinul dvs. online. Calea cea mai puțin costisitoare și mai eficientă, dacă este urmată corect, pentru a atrage traficul pe site-ul dvs, este de a crea și menține un blog de-a lungul timpului, pe care să fie cât mai multe conținuturi. Funcțiile sale sunt multiple: acesta prezintă un conținut valoros pentru utilizator și va spori credibilitatea. Prin intermediul blogului, se va mediatiza produsul dvs., deoarece va atrage trafic organic (neplătit) pe site-ul dumneavoastră. Cu ajutorul blogului, puteți obține și adresele de email ale potențialilor clienți, pe care să le utilizați pentru email marketing.

- **Video, webinar și live-uri**

Un alt tip de resurse pe care le puteți crea, pentru promovarea produsului / serviciului, sunt videoclipurile. Pentru a elabora **content video marketing**, ați putea produce videoclipuri publicitare scurte, de genul celor care sunt utilizate pe YouTube, Facebook, dar și pe Instagram. Aceste resurse pot fi:

1. **Video** – puteți utiliza formatul video, pentru a promova un brand, un produs sau un serviciu. La moment, cele mai utilizate platforme online, pentru a răspândi conținuturi video, sunt YouTube, Facebook, Instagram, în special cu Instagram TV.
2. **Webinar** – este un tip de conferință, workshop sau seminar difuzat online, prin intermediul căruia experiențele de informare și formare sunt oferite utilizatorilor. De exemplu, ele sunt utilizate pe scară largă, pentru a crește vânzările de cursuri online.
3. **Live-uri** – principala caracteristică a acestui instrument este interactivitatea dintre participanți și moderator. Ca și în cazul oricărui eveniment public, participanții pot vedea ce face moderatorul, pot să comenteze, să asculte și să pună întrebări în direct. Astăzi, webinar-urile și podcast-urile sunt o componentă esențială a web content marketing.
4. **Podcast** – sunt exact ca videoclipurile, doar că nu conțin imagini și au chiar articole în format audio. Ele sunt foarte utile pentru cei care nu pot vedea videoclipuri sau nu au timp pentru a citi un articol întreg. Avantajul acestui tip de resursă este că se poate asculta atunci, când utilizatorul dorește.

- **Publicitate gratis? Contactați bloggeri!**

Scopul dvs. este de a crește vânzările, iar pentru a realiza acest obiectiv, este necesar ca un public cât mai larg să afle despre existența produsului / serviciului dumneavoastră. Cu toate acestea, promovarea produsului cu ajutorul extern, poate avea costuri semnificative. Un bun compromis poate fi contactarea bloggerilor specializați în domeniul dvs. de interes: scrieți-le un e-mail direct și întrebați-i, dacă sunt gata să le livrați produsul la domiciliu / serviciu, în schimbul unei revizuirii sincere.

- **Rețelele de socializare**

Facebook poate ajuta mult. Dacă sunt folosite în mod corespunzător, rețelele de socializare pot fi instrumente puternice, pentru a promova produsul / serviciul dumneavoastră. La Pinterest, de exemplu, circa 93% din utilizatorii activi (așa-numiții pinners) spun că folosesc această platformă, pentru a-și planifica achizițiile. Pentru a atinge obiectivul țintă pe Pinterest, trebuie să postați produsul în timpul orelor de vârf, prin explicarea, dar mai presus de toate, prin postarea de fotografii de calitate înaltă. Calitatea imaginilor pe această rețea de socializare trebuie să fie superioară.

## Criterii pentru o strategie de marketing de succes

Pentru a dezvolta o **strategie de marketing** de succes, conținutul pe care îl veți crea ar trebui să:

- obțină reacții spontane din partea publicului – comentarii și distribuiri.
- aibă o conexiune emoțională – mesajul trimis trebuie să implice utilizatorul, fără ca acesta să facă eforturi cognitive.
- aibă o valoare practică – o resursă, care poate fi căutată sau descărcată pe web. Pe lângă faptul că aceasta trebuie să fie ușor de înțeles, ea trebuie să aibă, de asemenea, utilitate și să ajute la rezolvarea problemelor și / sau solicitărilor utilizatorului.
- spună o "poveste" ce nu a mai fost auzită până acum. Prin intermediul storytelling, trebuie încercată crearea unei experiențe unice, asociată brand-ului dumneavoastră. În acest fel, veți reuși să creați o relație cu utilizatorul, care va deveni un probabil client.

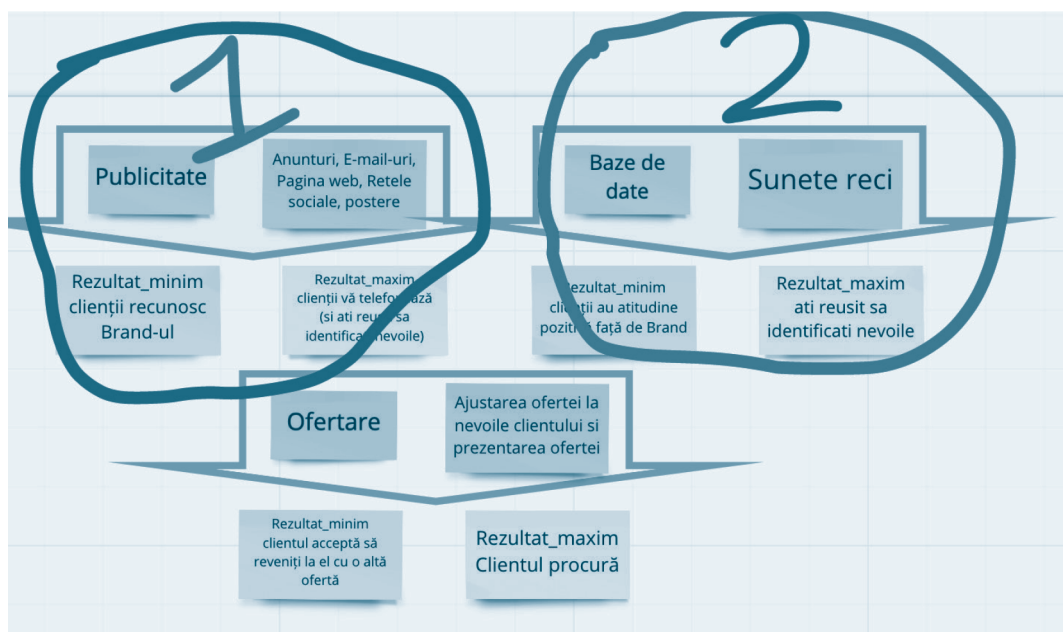
Sursa: <https://www.jurnaldedigitalmarketing.com>, Servicii de optimizare SEO

## Proiectarea procesului de vânzări active

Majoritatea microantreprenoriatelor se promovează numai prin anunțuri și articole pe rețele sociale, dar, la primele etape de lansare, se aplică și instrumente de vânzare activă. Vânzarea activă poate fi realizată numai pentru o anumită perioadă scurtă de timp, pentru că, ulterior, cea mai bună promovare sunt referințele primilor clienți.

Pe de altă parte, în trecut, intrarea pe piață era mult mai ușor de realizat, pentru că concurența era limitată. Acum numărul de angajați independenți este în creștere și sunt necesare instrumente noi de marketing.

Se recomandă ca în primele 3 luni de activitate, pe lângă instrumentele de publicitate, să fie aplicate și instrumente active de vânzare, în special vizite sau apeluri reci (către potențiali clienți).



## Instrumente de vânzare activă

- Apeluri reci (identificarea unui segment de clienți, pregătirea unui script, pilotarea scriptului și realizarea sunetelor pentru tot segmentul de clienți)
- Oferte noi pentru clienții care au mai procurat de la dvs. (apeluri telefonice)
- Oferte pentru rude, cunoștințe (apeluri telefonice)
- Apeluri reci în baza recomandărilor primite de la rude, cunoștințe
- Oferte pentru clienții furnizorilor, partenerilor dvs. (apeluri la recomandarea furnizorilor)
- Evenimente demonstrative (degustări, ziua ușilor deschise, posibilitatea de a încerca gratuit produsul sau serviciul). La fel, se fac apeluri telefonice, pentru a invita participanții la eveniment.

## Pregătirea unui script pentru apelurile reci

- Salutați-vă. Pentru o eficiență maximă, este bine să desemnați imediat domeniul de activitate.

**„Bună ziua! Sunt Andrei și activez în calitate de instalator independent. Locuiesc în vecinătatea dumneavoastră.”**

- Desemnați scopul apelului. Explicați interlocutorului motivul apelului astfel, încât el să răspundă ulterior la întrebările dumneavoastră.

**„În perioada de toamnă, toate cazanele trebuie servite, pentru a asigura circulația bună a apei și evitarea defecțiunilor. Vin cu o propunere și o ofertă specială pentru toți vecinii în privința servirii cazanelor. Dvs. ați reușit să faceți servirea cazanului în această toamnă?”**

- Puneți întrebări. Câteva întrebări clarificatoare vă vor ajuta să înțelegeți mai bine nevoile unui potențial client și să prezentați mai bine bunurile / serviciile.

**„Când a fost făcută ultima servire? Ce cazan aveți? În ce perioadă a zilei vă este mai comod? Aveți nevoie și de alte lucrări de instalare sau echipamente, care trebuie servite (de exemplu, o instalație de aer condiționat)?”**

- Faceți oferta pentru rezultat. Luați în considerare dorințele consumatorului din răspunsurile acestuia la întrebările adresate mai sus și oferiți-i ceea ce își dorește cel mai mult.

**„Servirea cazanului dvs. va dura aproximativ 30 de minute, pot veni la ora 19.00, când sunteți deja acasă. Costul serviciului va fi de 500 de lei. Vă este comod, dacă vin maine la 19.00?”**

- După aceasta, ar putea urma acordul clientului sau vreo **obiecție din partea acestuia**. De cele mai multe ori, acestea sunt reacții de ordinul: „Mă voi gândi”, „Este scump”, „Nu avem nevoie de ...”. Ar fi bine să aveți o listă cu obiecțiile pe care le-au exprimat clienții (să fie din experiența dvs.), pentru a avea răspunsuri gata la fiecare dintre acestea și a le ajusta astfel mai rapid la situație).

Formula universală de reacție / feedback la o obiecție ar fi:

1. să cădem de-acord cu interlocutorul și să transformăm obiecția în argument pro;
2. să avem un schimb de argumente și întrebări.

**„Aveți dreptate, 500 de lei ar părea scump, la prima vedere, dar gândiți-vă numai la filtrul de apă, care acumulează rugina din aceasta. Vreau să vă spun că prezența ruginii scade performanța cazanului cu cel puțin 20% și pune presiune adăugătoare asupra pompelor de apă. Iar schimbarea unei pompe deja este cu mult mai costisitoare. Nu insist să faceți deservirea urgent, poate revin la început de lună?”**

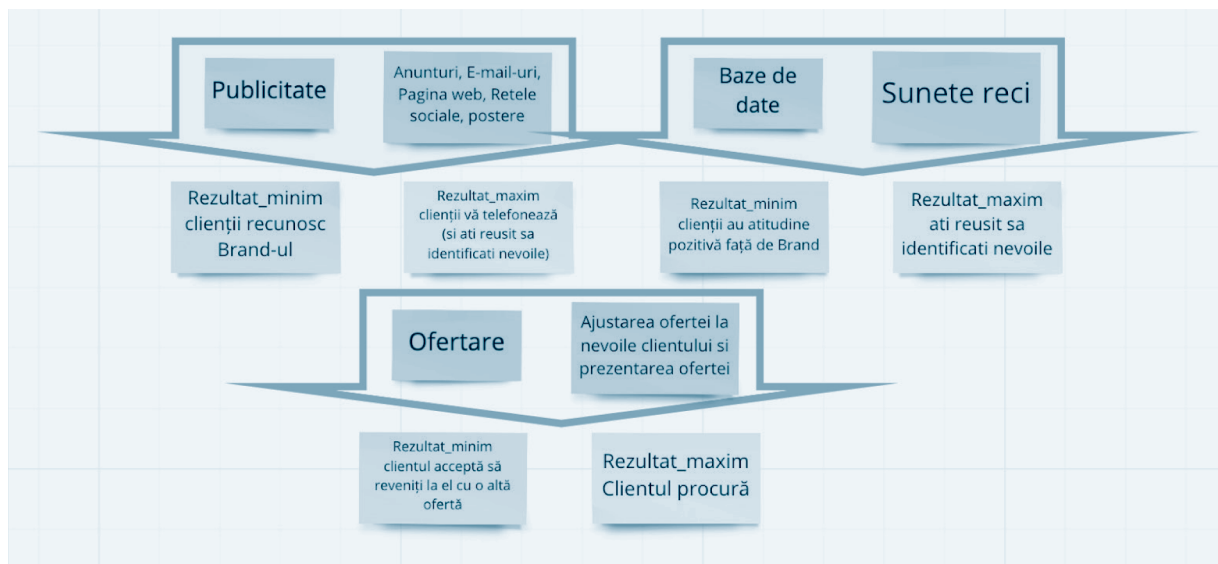
- Încheierea tranzacției. În cele din urmă, trebuie să rezumați conversația și dacă este necesar, să negociați următorul pas.

**„Deci ne vedem mâine seara! Voi reveni cu un apel încă o dată, înainte de a mă porni, pentru orice eventualitate. O zi buna!”**

Sursa: <https://despre-vanzari.ro/care-sunt-pasii-importanti-vanzari/>, 2017, Care sunt pașii importanți în vânzări?

## Identificarea ideilor pentru oferte irezistibile

Oferta irezistibilă este o structurare a produselor / serviciilor dvs. în așa fel, încât raportul valoare / cost devine foarte mare. Valoarea ofertei depășește cu mult costul solicitat. Oferta irezistibilă este orientată spre un segment țintă de clienți, care vor aprecia imediat valoarea ofertei și nu vor putea să o refuze! Oferta este într-atât de bună pentru ei, încât nu poate fi refuzată.



Evident că primul lucru care vă vine în minte atunci, când vreți să elaborați o ofertă irezistibilă, este să reduceți prețul la maximum. Dar această strategie nu poate fi aplicată de către un microantreprenor.

- Cumularea a 2-3 produse și servicii împreună (dacă cumpărați X, atunci puteți beneficia de

serviciul Y la 50% reducere). De obicei, produsul X este cu mult mai scump decât Y.

- Cumularea a 2 produse / servicii, dintre care unul este oferit gratuit (cel cu valoare mai mică).
- Garantarea returnării prețului plătit, dacă clientul vrea să returneze produsul, pentru o perioadă mai mare de timp (de exemplu, 6 luni). Se aplică doar atunci, când sunteți siguri că produsul dvs. este de o calitate excelentă (riscul pentru calitatea produsului este asumat de vânzător).
- Achitarea după finalizarea lucrărilor (riscul pentru calitatea serviciilor este asumat de vânzător);
- Achitarea a 50% din preț acum, iar restul 50% după obținerea rezultatelor dorite (de exemplu, achitarea a 50% pentru un curs de scriere a CV-ului, iar restul 50% – după angajarea la un loc de muncă);
- Termenul de garanție este mult mai mare în comparație cu ofertele concurenților (de exemplu, un termen de garanție dublu);
- Achitarea în rate; oferte exclusive pentru utilizarea unui canal de comunicare. De exemplu, reducere de 50% doar pentru cei care vin la recomandarea unui fost client sau reducere de 50% doar pentru cei care vin cu anunțul printat de pe facebook; ofertă exclusivă doar pentru clienții precedenți, care au cumparat în trecut de cel puțin 2 sau 3 ori.
- Reducere pentru cei care achită produsul sau serviciul în avans. Cu cât termenul este mai mare până la momentul în care va fi lansat serviciul sau produsul, cu atât reducerea este mai mare.
- Reducere semnificativă doar pentru cei care vor comanda produsul într-o anumită zi. Oferta este limitată în timp!.
- Oferirea anumitor produse / servicii gratuit, pentru un termen limitat, într-o perioadă limitată, pentru clienți noi (oferiți posibilitatea clienților să testeze, iar dvs. creați relații noi).

## Strategii de reținere a clienților

În baza rezultatelor cercetărilor în domeniul marketingului, rata de succes a vânzărilor către clienții noi este între 5 și 20%, iar către clienții curenți este de 60-70%.

Mentținerea comunicării și relațiilor active cu clienții curenți este mult mai importantă decât goana după clienții noi.

### 1. Program de integrare

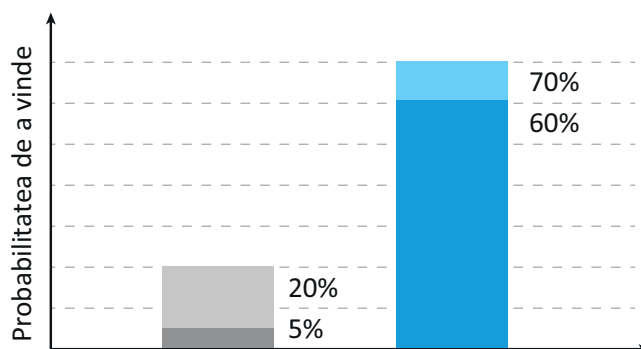
Integrarea este o funcție de succes a antreprenorilor, care îi învață pe noii clienți cum să folosească produsul sau serviciul dumneavoastră. În loc să învețe singuri, clienții sunt învățați de dvs, cum să ajusteze produsul, în funcție de nevoile lor. În acest fel, clienții nu numai că economisesc timp, dar înțeleg și modul în care produsul îi poate ajuta să-și atingă obiectivele.

### 2. Feedback-ul clienților

Este greu să vă îmbunătățiți afacerea, dacă nu știți ce părere au clienții despre aceasta. Aveți nevoie de un proces, pentru a obține feedback-ul clienților.

### 3. Calendar de comunicare cu clienții

Un calendar de comunicare ține evidența comunicării cu clienții. Acesta va răspunde la



întrebarea, când ați comunicat ultima dată cu clientul și când urmează să fie realizată următoarea comunicare. Acest lucru facilitează lansarea periodică a ofertelor promoționale către clienții curenți.

#### 4. Programul de loializare a clienților

Un program de fidelizare a clienților poate recompensa clienții pentru loialitatea lor continuă. Cu cât fac mai multe cumpărături și interacționează cu afacerea dvs., cu atât sunt mai mult recompensați. Acest lucru îi face pe clienți fericiți, deoarece ei primesc mai mult din experiență, decât doar produsul sau serviciul dumneavoastră. Și, deoarece primele 10% dintre clienții dvs. cheltuiesc de trei ori mai mult decât restul bazei de clienți, veți dori să vă asigurați că acești utilizatori sunt mai mult decât mulțumiți.

#### 5. Comitetul consultativ pentru clienți

După cum am menționat mai sus, cei mai fideli clienți sunt și cei mai valoroși. Nu doar din cauza banilor pe care-i cheltuiesc, ci și pentru informațiile pe care le furnizează. Ei sunt dispuși să spună de ce le place atât de mult produsul sau serviciul dvs. și fac sugestii cu privire la îmbunătățirea acestora.

Crearea unui grup din acești clienți vă poate ajuta să îmbunătățiți produsele și serviciile dumneavoastră. În plus, puteți spori susținerea clienților prin încurajarea participanților să-și împărtășească public recenziile. Mărturiile clienților sunt o metodă eficientă de construire a raporturilor atunci, când atrag și angajează potențiali clienți noi.

#### 6. Buletin informativ al companiei (scrisoare prin e-mail)

Un buletin informativ al companiei este un mod simplu și rentabil de a reține clienții. Puteți utiliza automatizarea e-mailurilor, pentru a trimite actualizări sau oferte tuturor clienților dvs. simultan.

#### 7. Implicarea clienților în crearea de produse și servicii

- Implicați clienții în proiectarea și chiar în livrarea serviciului
- Solicitați ideile și sugestiile clienților
- Cereți feedback pentru modalități de îmbunătățire a experienței lor; implicați clienții în testarea produselor / serviciilor noi.

#### 8. Vizați clienții cu oferte speciale

Cu cât mai multe cunoașteți despre clienții dvs., cu atât mai bine vă puteți adapta abordarea fiecărui individ. Ceea de ce aveți nevoie la aceasta etapă, este să identificați modalități de a le revigora interesul. Puteți face acest lucru, oferindu-le reduceri speciale sau o valoare suplimentară pentru produsul dumneavoastră. Trimiteți-le o ofertă specială sau o reducere la produsele noi și faceți-i să se simtă că vă pasă și nu ați uitat de ei.

## Ce înseamnă CRM (Customer Relationship Management)

1. Este o **bază de date a tuturor clienților care reprezintă** clienți existenți, clienți care comandă rar, lead-uri, prospecti, parteneri, furnizori, firme / persoane juridice, instituții – toți cei cu care s-a interacționat în trecut și cu care se interacționează în prezent. Baza de date este organizată și segmentată după categoriile relevante pentru antreprenoriat (de exemplu, a) clienți potențiali, b) clienți interesați de produs, c) clienți curenți, d) clienți care au procurat în trecut, e) clienți permanenți).
2. Este o **modalitate de stocare a istoricului de comunicare cu clienții care include** telefoane date clientului, întâlniri, vizite, prezentări, oferte, evenimente, conferințe, contracte, comenzi, facturi, încasări, telefoane, chestionare de satisfacție. Aici este stocat tot istoricul comunicării cu fiecare client separat.

3. Este o modalitate **de programare a relațiilor cu clienții**. În dependență de categoria din care face parte clientul, se fixează următorul pas de vânzare / comunicare.

Sursa: <https://www.jurnaldedigitalmarketing.com>, Alib Bolboaca, Ce înseamnă CRM? Ce benefici are un CRM?

Exemplu de CRM simplu:

| Numele și prenumele, datele de contact ale clientului | Categoria din care face parte clientul                                                                                                           | Următorul pas în dezvoltarea relației cu clientul                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                       | a) clienți potențiali<br>b) clienți interesați de produs<br>c) clienți curenți<br>d) clienți care au procurat în trecut<br>e) clienți permanenți | a) apelarea telefonică, pentru a stabili o întâlnire<br>b) evaluarea nevoilor, pregătirea și prezentarea ofertei<br>c) încheierea contractului și livrarea sau pregătirea și oferirea serviciului<br>d) pregătirea unei oferte speciale sau ....<br>e) evaluarea gradului de satisfacție, implicarea în testarea unui produs sau... |
| Client ....                                           | .....                                                                                                                                            | .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Client ....                                           | .....                                                                                                                                            | .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Un alt exemplu de CRM simplu:

| Nume, prenume | Telefon | Email | Data ultimei comunicări | Conținutul ultimei comunicări | Categoria din care face parte clientul la moment | Următorul pas de relaționare | Data până la care trebuie de realizat pasul |
|---------------|---------|-------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------|
|               |         |       |                         |                               |                                                  |                              |                                             |
|               |         |       |                         |                               |                                                  |                              |                                             |
|               |         |       |                         |                               |                                                  |                              |                                             |
|               |         |       |                         |                               |                                                  |                              |                                             |
|               |         |       |                         |                               |                                                  |                              |                                             |
|               |         |       |                         |                               |                                                  |                              |                                             |
|               |         |       |                         |                               |                                                  |                              |                                             |
|               |         |       |                         |                               |                                                  |                              |                                             |

# Vânzarea

---

O persoană autoangajată are un mare avantaj în fața unui agent de vânzări, pentru că, de obicei, cunoaște foarte bine produsul sau serviciul său și fiindcă singur îl produce sau îl prestează.

În același timp, are și un dezavantaj mare – un agent de vânzări are cunoștințe în tehnici de vânzare și experiență bogată de lucru cu o varietate mare de clienți. Acest ghid, are drept scop compensarea acestei carențe! O persoană angajată trebuie să-și dezvolte competențele de vânzare și acest lucru va avea un impact important asupra dezvoltării microantreprenoriatului pe termen lung.

## Etapele vânzării

Pașii enumerați mai jos pot avea loc în cadrul unei singure discuții sau se pot extinde pe o perioadă lungă de timp (uneori chiar și pe durata unui an). De regulă, cu cât valoarea a ceea ce se vinde este mai mare, cu atât mai mult timp durează toate etapele.

### 1. Stabilirea contactului

Este o etapă foarte importantă în procesul de vânzare, deoarece începem să construim relația cu potențialul client / cumpărător și să-i câștigăm încrederea. Încă de la început, este important să transmitem propria încredere în sine ca antreprenor și doar apoi să punem accent pe produsul pe care vrem să îl vindem.

Putem face acest lucru, dacă creăm un mediu pozitiv și deschis de comunicare, folosim un ton plăcut, zâmbim și arătăm deschidere către o relaționare umană cu clientul.

### 2. Identificarea nevoilor

După ce am atras atenția clientului, începem să consolidăm relația cu potențialul client / cumpărător și să construim încrederea printr-un dialog relaxat.

Nu vă fie teamă să puneți multe întrebări deschise, pentru a afla obiectivele clientului, pentru a putea identifica nevoia acestuia și a vă da seama, cum vor fi utilizate serviciile și care este criteriul principal în baza căruia va lua decizia de cumpărare.

La aceasta etapă, clientul nu este interesat să cumpere, așa că aveți grijă să nu dați impresia că vreți să vindeți cu orice preț, printr-un monolog despre cât de bun este produsul sau serviciul – adică nu începeți ofertarea prea devreme.

Fiți atent la fiecare răspuns, faceți notițe și coordonați discuția astfel, încât să aflați toate răspunsurile necesare, pentru a înțelege nevoia din punctul de vedere al clientului. Nu vă bazați pe presupunerile proprii, toate presupunerile trebuie verificate cu clientul.

Aveți grijă ce întrebări puneți clientului! Întrebările trebuie să ajute, nu să pună în dificultate clientul. Puneți întrebările astfel, încât răspunsurile să ilustreze faptul că serviciul dvs. este mai bun decât alte servicii și că se diferențiază prin ceva anume.

Clientul trebuie să simtă că vreți să-i oferiți soluția optimă pentru necesitățile sale. Uneori acest lucru înseamnă să recomandați unul din concurenții dvs., care oferă un serviciu sau produs ce corespunde mult mai bine nevoilor clientului. Acest lucru poate să contribuie la o relație pe termen lung.

### 3. Identificarea oportunităților

Această etapă este foarte importantă, alături de identificarea nevoilor, deoarece la această etapă vom estima ce șanse avem să facem o vânzare la moment sau în viitor.

Este o etapă de reflecție, la care luăm o decizie vizavi de obiectivele noastre ca vânzător, în baza informației colectate de la client:

- a) clientul este gata să procure și trebuie să facem oferta pentru a încheia vânzarea;
- b) clientul este la etapa de informare și trebuie să-i spunem că mai avem nevoie de timp, pentru a pregăti oferta, și ne înțelegem despre momentul în care vom face oferta;
- c) clientul este gata să procure, dar oferta noastră nu corespunde cu nevoile clientului și mai avem nevoie de timp pentru pregătire sau îl ajutăm să facă procurarea la unul din partenerii noștri.

### 4. Prezentarea ofertei

- Acum, că ați calificat corect oportunitatea, vorbiți în beneficii despre produsul / serviciul dvs. și nu despre caracteristicile acestuia;
- Accentuați avantajele produsului / serviciului în raport cu nevoile exprimate de către client la etapa a doua;

Creați o experiență prin dialog și integrați produsul / serviciul în contextul informației pe care ați aflat-o de la client.

### 5. Tratarea obiecțiilor

- Cele mai multe obiecții sunt legate de:
- Buget: „Este scump”;
- Momentul greșit: „Nu este momentul potrivit, pentru a investi acum”;
- Amânare: „M-ar interesa, însă pe viitor”;
- Experiențe anterioare nesatisfăcătoare cu un produs similar;
- Indecizie: „Încă mă gândesc”.

Aveți grijă să cercetați care dintre obiecțiile clientului sunt reale și dacă există un alt motiv în spatele lor. Ați adunat suficiente informații despre client și nevoile acestuia, pentru a afla obiecția finală. Știți cum vă poate ajuta produsul, astfel încât să știți, dacă obiecția este reală și dacă în spatele acesteia poate exista o cerere pe care produsul dvs. o poate îndeplini.

Dacă există o cerere a clientului, legată de produs, care nu poate fi satisfăcută, începeți negocierea.

În general, nu acordăm atenție părții emoționale, deși s-a demonstrat că vânzările sunt emoționale, clientul nu are nevoie urgentă de produsul nostru, deci este important să fim atenți la modul în care ne vindem ca oameni, ce atitudine avem față de client, ce limbaj folosim atât verbal, cât și nonverbal, pentru că tot ceea ce transmitem contează. Păstrați atitudinea calmă, relaxată, nu deveniți nerăbdători să încheiați vânzarea, deoarece riscați să pierdeți clientul, această nerăbdare resimțită de client, poate fi interpretată negativ.

### 6. Negocierea

Începeți negocierea după o analiză clară a situației și priviți-o ca pe o etapă naturală a discuției, nu vă creați așteptări că veți încheia vânzarea 100% la sfârșitul discuției. Analizați realist situația în care vă aflați și începeți să negociați după ce cunoașteți răspunsurile la următoarele întrebări:

- Există un interes real pentru cumpărare?
- Clientul într-adevăr consideră util produsul sau serviciul nostru?
- La ce îl ajută concret produsul sau serviciul nostru?
- Ce probleme rezolvă produsul sau serviciul nostru (dacă e cazul)?

Odată ce răspunsurile pentru dvs. sunt clare, puteți începe discuții despre costuri, reduceri posibile, condiții contractuale etc.

În timpul discuției, clientul este tentat să întrebe despre preț și să sublinieze acest aspect, dar important nu este cât costă, ci dacă merită să cumpere, dacă aduce valoare.

Arătați cum achiziția îl poate ajuta să rezolve așteptările. Practic, dacă ați înțeles și ați rezolvat obiecțiile, puteți trece cu ușurință peste blocaje în această etapă.

## 7. Finalizarea vânzării

Finalizarea vânzării implică o negociere, în care câștigurile trebuie să fie de ambele părți câștig-câștig.

O soluție câștig-câștig este acordul negociat și încheiat, în care știm că nu mai există îmbunătățiri de făcut, indiferent de câte discuții am mai avea. Prin definiție, nu există nicio valoare care să rămână neexploatăată și toate opțiunile creative au fost explorate și exploatate pe deplin. După ce ați rezolvat toate obiecțiile, clientul a devenit interesat să cumpere serviciul și ați ajuns la un acord de câștig reciproc, ați stabilit detaliile legate de metoda de plată (numerar, terminal de plată, transfer, etc.), posibilitatea de livrare, metoda de asistență / instruire etc. Finalizarea vânzării are loc în mod natural, deoarece această etapă nu poate fi vizualizată exclusiv și nu poate fi diferențiată de celelalte etape. Este o concluzie despre tot ce ați discutat până acum și, dacă traseul pe care l-ați avut a fost bun, ați ajuns la un rezultat pozitiv.

## 8. Follow-up

Ultima etapă, și deloc neglijabilă, poate face diferența între un vânzător și un vânzător bun. Dacă faceți asistență pentru clienți – răspundeți prompt clientului, ajutați-l atunci, când are probleme, asigurați-vă că proiectul funcționează bine, monitorizați rezultatele și felicitați-l – aveți șanse mari ca acest client să devină un partener pe termen lung. Clientul nu se va simți manipulat, arătați-i că nu v-au interesat doar "banii", ci că aveți o filozofie sănătoasă a relației umane, că sunteți capabili să aveți o relație umană autentică, orientată spre beneficiile clientului.

## 1. Recunoașterea elementelor unei comunicări empatică și exersarea procesului de stabilire a contactului cu clienții

Primul contact este foarte important pentru stabilirea unei relații de durată cu un client. Este exact ca și în orice relație umană. Prima impresie îl va face pe client, ulterior, să se convingă singur pe sine, ca să cumpere de la noi, pentru că prima impresie a fost una bună sau invers – să găsească cât mai multe obiecții, ca să ne refuze, pentru că nu am reușit să producem o primă impresie bună.

### Elementele ce influențează crearea unei impresii pozitive sunt:

- Zâmbetul și dispoziția bună. Chiar și la telefon, zâmbetul și dispoziția bună se transmit.
- Salutarea clientului.
- Contactul vizual. Acesta demonstrează că suntem atenți și suntem gata să ascultăm atent care sunt nevoile clientului, inclusiv și cele de socializare (pentru unii clienți, socializarea este

chiar mai importantă decât calitatea produsului sau a serviciului pe care îl propuneți dvs.).

- Respectarea / urmarea tempoului de comunicare al clientului. Unii clienți au un tempou rapid și vor rapid să ajungă la realizarea obiectivului pe care și l-au propus. Clienții trec și ei prin etapele lor de cumpărare: (a) evaluarea propriilor așteptări față de produs / serviciu; b) identificarea opțiunilor / ofertelor existente; c) analiza ofertelor și luarea deciziei; d) evaluarea gradului de satisfacție față de procurarea realizată. Unii clienți au un tempou mai lent și au nevoie de timp pentru acomodare. Trebuie să simțim ritmul și să oferim timp pentru acomodare, dacă este cazul.
- La această etapă, evitați bombardarea clientului cu informații despre produs / serviciu etc. Discuția poate fi despre orice subiect general – timpul de afără, meciul de fotbal de ieri, copii etc.
- Limbajul trupului. Brațele încrucișate, mâinile în buzunare denotă o atitudine nepăsătoare.
- Comportamentul trebuie să demonstreze atitudinea: "Sunt aici, ca să ajut!". Evitați întrebarea: "Cu ce vă pot ajuta?" – doar comportamentul trebuie să demonstreze această atitudine!

### **Cum știm, dacă am reușit să stabilim contactul?**

- Clientul ne zâmbește;
- Clientul ne ascultă atent (ne privește în ochi);
- Clientul răspunde la întrebări cu plăcere (fără ezitare).

## **2. Identificarea nevoilor clientului în procesul de vânzare**

Fiecare client are un scop bine determinat atunci, când comunică cu noi.

- Este foarte util să conștientizăm la ce etapă de procurare este clientul și să-l ajutăm să treacă prin etapele de cumpărare: a) evaluarea propriilor așteptări față de produs / serviciu; b) identificarea opțiunilor / ofertelor existente; c) analiza ofertelor și luarea deciziei; d) evaluarea gradului de satisfacție față de procurarea realizată.
- Întrebările noastre îl pot ajuta pe client să se documenteze mai bine, să-și conștientizeze mai bine nevoile sale sau să ia o decizie informată.

Astfel, ar trebui să avem o listă de întrebări, care să ne ajute să înțelegem cât mai bine nevoile clientului, pentru a oferi acele 2 opțiuni, ce corespund așteptărilor clientului: a) una care corespunde exact cu așteptările lui și sunteți sigur că va procura; și b) alta un pic mai scumpă, ce depășește așteptările clientului.

- Nevoile, în general, depind foarte mult de serviciu / produs și ar trebui să le elaborați și cunoașteți absolut toate nevoile / interesele, care ar putea să apară vizavi de produsul / serviciul dumneavoastră. Dar există anumite nevoi / interese, care sunt comune pentru mai multe servicii și produse:

- Timpul. Cât de urgentă este nevoia / necesitatea?
- Confortul. Are nevoie de livrare, instalare, setare, ajustare etc. Are nevoie de deservirea pe termen lung a produsului?
- Calitatea. Calitatea este foarte specifică pentru fiecare produs sau serviciu, dar caracteristicile de calitate pot fi grupate în 3 categorii: de lux, mediu și calitate joasă (adică nu are importanță acum calitatea, pentru că este urgent sau pentru că este o soluție pentru o perioadă scurtă de timp etc).
- Imaginea. Asocierea cu un brand / nume sau comunitate, reputație.

- Siguranța. Durabilitatea. Garanția. Care este perioada de utilizare a produsului sau serviciului (termen scurt, mediu sau termen lung)?
- Sănătatea. Cât de importante sunt caracteristicile produsului și cum acestea influențează asupra sănătății sau a mediului înconjurător?
- Banii. Nu are atât de mult importanță brandul, deservirea, garanția, cât prețul mai mic pentru aceeași calitate.
- Noutate. Îi place să testeze produse noi, idei noi etc.
- Socializarea. Ce oportunități de socializare, învățare oferă produsul sau serviciul?
- Este de dorit să formulăm întrebări deschise. Întrebările închise sunt cele care au doar 2 răspunsuri: "Da" sau "Nu". Întrebările deschise îi oferă posibilitatea clientului să se exprime liber, în dependență de nevoile pe care le are și nivelul de cunoaștere a produsului, iar acest lucru ne oferă multă informație despre așteptările și nevoile conștientizate.

## Tehnici de ascultare activă importante la etapa identificării nevoilor

Comunicarea este cheia oricărei relații și a fi un bun ascultător este elementul principal, care stă la baza unei comunicări. Majoritatea oamenilor se concentrează pe exprimarea ideilor lor, dar nu neapărat pe ascultarea a ceea ce alții au de spus.

### Comunicarea nonverbală

Comunicarea nonverbală dă semnal interlocutorului că sunteți atent, fără a întrerupe ceea ce spune el sau ea. Comunicarea nonverbală, inclusiv limbajul corpului, comunică interesul și respectul pentru vorbitor. Acest tip de comunicare include acceptare, consimțământ, contact vizual, expresii ale feței precum zâmbet, grimasă și postură.

- Comportamente neadecvate într-o comunicare nonverbală:
  - Dai din umeri în timpul unei discuții;
  - Privești în altă parte, în timp ce vorbești cu clientul;
  - Încrucișezi brațele și / sau picioarele;
  - Stai înclinat;
  - Dai ochii peste cap;
  - Bați cu degetele;
  - Privești continuu la ceas.
- Comportamente adecvate:
  - Ai contact vizual cu clientul;
  - Zâmbești;
  - Dai din cap aprobator la cele expuse de client;
  - Stai drept;
  - Ești înclinat ușor spre direcția clientului.
- Întrebări deschise.

Întrebările deschise necesită un răspuns mai mare decât un simplu "Da" sau "Nu". Acestea încurajează clientul la o conversație și creează deschidere, pentru ca clientul să spună mai multe despre subiect.

- Parafrizarea și confirmarea

Principala diferență între rezumat și parafrizare este că rezumatul implică exprimarea unui rezumat al principalelor idei pe scurt, în timp ce parafrizarea implică exprimarea ideilor spuse de client în cuvintele noastre pentru a clarifica semnificația.

Parafrizarea este o tehnică, prin care verificați, dacă ați înțeles corect clientul. De regulă, după ce ați realizat parafrizarea clientul confirmă sau corectează ideile expuse.

Ați putea parafriza ceea ce a spus clientul în momentele cheie ale discuției, pentru a demonstra că ascultați foarte atent și a verifica înțelegerea. Iar o altă tehnică este rezumarea punctelor principale, care este utilizată cu același scop ca și parafrizarea.

## Elaborarea și prezentarea unei oferte în procesul de vânzare

### Caracteristicile ofertei

Prezentarea ofertei se face în baza nevoilor / necesităților clientului. Astfel, prima ofertă trebuie să fie cea care corespunde cu așteptările clientului, în primul rând ca și preț (categorie de preț) și, în al doilea rând, cea care este raportată la necesitățile prioritare identificate. De exemplu, urgența, adică produsul sau serviciul trebuie să fie disponibil imediat.

A doua ofertă trebuie să depășească ca și preț prima ofertă, precum ca și calitate.

Un vânzător competent este sigur că prima ofertă va fi acceptată și va încerca să convingă clientul că calitățile și beneficiile ofertei mai scumpe merită pe deplin prețul mai mare.

### Modelul CAB (caracteristici, avantaje și beneficii)

Pentru a putea folosi această tehnică, este necesar să înțelegem ce presupune ea.

#### CARACTERISTICI

- Sunt atribute ale serviciilor care răspund la întrebarea: „ce este, ce reprezintă serviciul / produsul”.
- Se referă la însușirile valorii de întrebuințare a produsului / serviciului, care conferă acestuia potențialul de satisfacere a nevoilor consumatorilor.

#### AVANTAJE

- Avantajele sunt ușor de identificat, deoarece ele încep cu formula: „datorită produsului X, poți...”. Se poate opta și pentru varianta: „Avantajul dumneavoastră este că...”.
- Avantajele generează impact, la început, atâta timp, cât clientul este conștient de ele; impactul însă scade pe măsură ce procesul de vânzare înaintază (clientul începe să se concentreze pe beneficii și avantaje, ulterior pe caracteristici).

#### BENEFICII

- Se referă la proprietățile fizice ale produselor.
- Sunt cele mai ușor de memorat de către client.
- Sunt cele mai puternice mesaje legate de oferta produselor / serviciilor.
- De cele mai multe ori, sunt motivul principal, pentru care clientul cumpără un produs sau un serviciu.

Trebuie să ținem cont de faptul că nu trebuie întotdeauna să respectăm cu exactitate această ordine a principiului CAB. Ne adresăm unor tipologii diferite de clienți, acesta fiind și motivul pentru

care tehnica este ajustată corespunzător.

### **Prezentarea soluțiilor (în cazul produselor sau serviciilor scumpe)**

**Metoda CAB** este o metodă des utilizată pentru prezentarea ofertei. Atenție! Pentru aplicarea corectă a acestei metode, veți folosi informația despre nevoile clientului, care au fost identificate anterior.

- Enumerați **caracteristicile** produsului sau serviciului.
- Transformați aceste caracteristici în **beneficii** concrete pentru client, în baza nevoilor identificate anterior.
- Extrageți acele beneficii, pe care doar dvs. le furnizați și prezentați-le ca **avantaje**; Puneți accent anume pe acestea, pentru ca ele să fie memorate de către client.

Prezentați clientului beneficiile unei colaborări cu dvs. și accentuați avantajele. Nu insistați pe caracteristici decât, dacă clientul dorește să afle mai mult și are întrebări cu referire la acestea.

Sursa: <https://klain.ro/>, Larisa Mureșan, 2018, Tehnica CAB

### **Exercițiu Metoda CAB**

Structurați oferta dvs., utilizând Metoda CAB.

Enumerați caracteristicile principale ale produsului sau serviciului.

1. ....
2. ....

Transformați aceste caracteristici în beneficii concrete pentru client și ordonați-le în ordinea importanței sau a impactului asupra activității clientului.

1. ....
2. ....

Extrageți acele beneficii, la care doar dvs. răspundeți sau un număr mic de furnizori, și prezentați-le ca avantaje concurențiale sau diferențiatori.

1. ....
2. ....

## **Identificarea și rezolvarea obiecțiilor într-un mod respectuos și eficient**

### **Obiecțiile clientului**

1. Indică interesul clientului. Este un semnal că acesta nu este convins încă de valoarea și beneficiile propuse.
2. Clientul are probleme sau preocupări, care trebuie rezolvate, înainte de a simți că dorește să cumpere. Oportunitatea pentru vânzător este de a ajuta clientul, oferindu-i mai multe informații, precum și de a-l convinge asupra beneficiilor legate de soluția propusă.

### **Obiecții legate de preț (exemplu):**

- Sunteți foarte scump.
- Sunteți foarte ieftin.
- Nu am bani.
- Nu-mi permit acum.
- Am nevoie urgent, nu pot aștepta.
- Vreau să văd ce oferă alții, ca să pot compara.

**Tehnica ADOR. Este o tehnică precisă și vă va ajuta, dacă o veți aplica corect!**

1. **A** – Acceptă intenția pozitivă.
2. **D** – Discută și Clarifică.
3. **O** – Obiecții ascunse?
4. **R** – Răspunde obiecției.

### **A – Acceptă intenția pozitivă (prima etapă)**

În primul rând, ori de câte ori vi se aduce o obiecție, trebuie să acceptați intenția că aceasta este una pozitivă! În acest fel, puteți intra pe aceeași lungime de undă și permite discuției să meargă mai departe. Ce înseamnă a accepta intenția în mod pozitiv? Atunci când eu, ca și client spun:

- *Nu am am timp* – intenția mea pozitivă este că pun preț pe timpul meu;
- *Conlucrez cu altcineva* – intenția mea pozitivă este să rămân fidel celor care mi-au fost alături până atunci;
- *Prețul este prea mare* – intenția mea pozitivă este să nu cheltui banii pe ceva ce nu merită.

De cele mai multe ori, în spatele oricărei obiecții se află o intenție pozitivă! Trebuie să aveți această prezență de spirit, să reformulați obiecția clientului drept intenție pozitivă și ați făcut pe jumătate vânzarea în acel moment! Este total neprofesionist să începeți să vă contraziceți, fără să cunoașteți ce este în mintea interlocutorului! Luăm exemple de mai sus și le transformăm în intenții pozitive:

Clientul: *Prețul este prea mare.*

Vânzătorul: Mi se pare firesc să fiți preocupat de valoarea investiției.

### **D – Discută și Clarifică (etapa a doua)**

**Discutați și Clarificați! Puneți întrebări și nimic mai mult!** Sunt tehnici de vânzare, care funcționează și nu se bazează pe a comunica ceea ce avem de spus noi. Cel mai important este să identificăm la ce gândește clientul. Ascultați, încercați să clarificați și să discutați, punând întrebări de genul:

- *Mare în raport cu ce?*
- *Atunci când vă referiți la calitate, ce aveți în vedere? Ce vă face să spuneți acest lucru?*
- *Cât de des? Cât de rar?*
- *Ce luați în considerare?*

### **O – Obiecții ascunse? (etapa a treia)**

**Trebuie să vă asigurați că aveți de-a face cu o obiecție reală și nu cu o falsă obiecție!** Nu trebuie decât să întrebați, dacă în afară de aspectul menționat anterior, pe client îl mai preocupă și altceva.

- *În afară de preț, mai sunt și alte aspecte care vă preocupă?*
- *Exceptând faptul că lucrați cu altcineva, ar mai fi ceva care contează pentru dumneavoastră?*

La această etapă, deja puteți adapta întrebările, în funcție de cum a decurs discuția! Este important să aflați, dacă obiecția este una justificată! Răspunsul clientului vă va duce, cel mai probabil, la una din variante:

1. Obiecția vociferată inițial este una genuină / reală;
2. Obiecția vociferată inițial este o eschivare de la tranzacție.

Este posibil, ca în varianta a doua, în loc de claritate, să ridice problema prețului sau, în loc de

preț, să pună problema calității sau a transportului, sau să spună că nu este persoana care decide.

Oricare ar fi răspunsul, acesta va fi unul valoros, deoarece va ghida procesul de luare a deciziilor, legat de următorii pași. Dacă ați identificat o nouă obiecție, pur și simplu abandonați prima obiecție și o luați de la capăt, pentru a afla mai mult, trecând din nou prin pașii ADOR. Dacă aveți un client care nu are o altă obiecție, treceți la pasul patru din ADOR (**R: Răspunde**).

### **R – Răspunde obiecției (etapa a patra)**

Abia acum veți răspunde obiecției. În prima etapă – A (Acceptă intenția pozitivă) – ați creat climatul pozitiv pentru discuție; în etapa a doua – D (Discută și Clarifică) – ați aflat tot de ce aveți nevoie, pentru a avea un tablou clar și a da un răspuns bun! În etapa a treia ați validat pentru sine următorul pas și răspundeți!

Acum aveți toate șansele de a convinge, pentru că ați aflat pe parcursul discuției ce-l preocupă cu adevărat! Acum intră în acțiune puterea dvs. de convingere! Aduceți argumente, explicați, prezentați beneficiile etc.!

Răspunsul la obiecțiile induse de client țin de motivația dvs., de cunoașterea produsului / serviciilor oferite, încrederea în sine, cunoașterea concurenței și, nu în ultimul rând, de capacitatea dvs. de a convinge!

E important să rețineți că **un campion în vânzări se bucură atunci**, când i se aduce o obiecție! A răspunde unei obiecții este un demers simplu și precis, care poate să maximizeze șansele vânzării! Această tehnică pleacă de la premisa că un campion în vânzări nu se grăbește să vândă, ci culege toate informațiile cheie, urmând să ofere un răspuns convingător în cunoștință de cauză.

Sursa: <https://www.traininguri.ro>, 2020, Tehnici de vanzare – tehnica ADOR – contracararea obiectiilor in negociere si vanzari, Marian Rujoiu – Manager Trainer Extreme Training

## **Utilizarea tehnicilor de încheiere a unei vânzări cu clientul**

Ați ascultat, ați depășit obiecțiile și ați explicat cu atenție caracteristicile și beneficiile produsului / serviciului dumneavoastră. Acum, a sosit momentul închiderii – momentul în care facem sau rupem procesul de vânzare .

Există numeroase tehnici de închidere, dar alegerea celor potrivite vă va ajuta să vă atingeți obiectivele de vânzare. Unele se potrivesc mai bine anumitor situații de vânzare decât altele. De aceea, trebuie să fiți echipați cu un set de tehnici de închidere dovedite, adaptabile oricărei situații de vânzare.

Având în vedere că concluzia este cea mai importantă parte a unei vânzări, mai jos sunt prezentate succint cinci metode clasice de finalizare a unei vânzări.

### **1. Presupunerea**

Această metodă implică adresarea unei întrebări despre modul în care va fi făcută procurarea / livrarea și presupune că clientul este de acord să cumpere produsul sau serviciul.

**Exemplu:** „Mă puteți ajuta să înțeleg procesul de cumpărare și cum va cumpăra compania dvs. acest produs?” (în cazul în care clientul este o companie).

Utilizare optimă: atunci, când nu sunteți sigur că clientul este convins să cumpere produsul. Solicitând detalii suplimentare, veți primi fie o decizie fermă de cumpărare, fie veți putea continua discuția. Dar fiți atent să nu pară că încercați să manipulați clientul.

### **2. Psihologia inversă**

Abordarea unei întrebări care necesită un răspuns negativ, ceea ce înseamnă aprobarea vânzării.

**Exemplu:** „Dacă v-am oferit produsul la acest preț, există vreun motiv pentru care nu ați dori să încheiați afacerea?”

Utilizare optimă: atunci, când clientul este mai negativ din fire și tinde să găsească nereguli și greșeli în orice. Nu uitați să aveți un plan de rezervă, în cazul în care clientul răspunde „Da” la această întrebare.

### 3. Termenul limită

Alocați un termen limită pentru încheierea vânzării.

**Exemplu:** „Ați spus că doriți acest serviciu până la ..... Să vedem ce putem face astăzi.”

Utilizare optimă: atunci, când clientul v-a spus că dorește să atingă un obiectiv într-o anumită perioadă de timp. Această procedură este utilă și atunci, când vă aflați într-o etapă intermediară și doriți să abordați finalizarea tranzacției.

### 4. Întrebarea directă

Această metodă implică rezumarea conversației și adresarea unei întrebări directe, pentru a finaliza tranzacția.

**Exemplu:** „Se pare că am răspuns la toate întrebările. Putem merge mai departe cu această tranzacție?”

Utilizare optimă: această metodă poate fi aplicată în orice situație. Nu pare o tehnică de manipulare și, de cele mai multe ori, are succes. Dacă clientul răspunde negativ, încercați să aflați motivele pentru care nu dorește să cumpere produsul sau serviciul.

### 5. Declarația directă

Spuneți clientului cu încredere că tranzacția va avea loc.

**Exemplu:** „Să finalizăm tranzacția”.

Utilizare optimă: utilizați această procedură atunci, când ați primit deja suficiente semnale pozitive de la client și sunteți aproape sigur că acesta dorește să cumpere produsul sau serviciul.

Sursa: Inc.com, <https://www.marketingportal.ro>, 2020, Adelina Moisan, 5 modalitati eficiente de incheiere a unei afaceri

## Aplicarea tehnicilor de reținere a clientului (follow-up)

Este mai ieftin să îi facem pe clienții actuali să facă o achiziție repetată, decât să găsim clienți noi.

Strategiile de păstrare a clienților vă permit să furnizați și să extrageți mai multă valoare din baza de clienți existentă. Achiziția creează o bază de clienți, în timp ce strategia dvs. de păstrare este modul în care construiți relații cu clienții și maximizați veniturile pentru fiecare.

Cele mai bune strategii de păstrare a clienților se formează în jurul obiectivelor și perspectivelor de afaceri. De exemplu, un obiectiv poate fi creșterea loialității clienților și, în acest caz, ați dori să alegeți strategii care se concentrează pe acest lucru. Poate doriți să semnalizați că serviciul dvs. este consecvent și de încredere, cu o conștientizare solidă a mărcii. Poate doriți să vă concentrați asupra dezvoltării unei relații mai personale cu clienții dvs. existenți. Dacă clienții vin în afacerea dvs., pentru că oferiți cele mai bune prețuri, atunci strategia de păstrare a clienților ar trebui să se învârtă în jurul amintirii acestora și să ajungă direct la costuri! Indiferent de nișa în care se încadrează afacerea dvs., aceasta ar trebui să se reflecte în strategia de păstrare a clienților, pentru a ști care sunt obiectivele care vă vor ajuta să alegeți strategia potrivită pentru afacerea dumneavoastră.

### **1. Cadouri și reduceri surpriză**

Clienții sunt oameni și oamenii le place să se simtă apreciați. O modalitate, prin care le puteți arăta clienților că îi apreciați, este aceea prin cadouri surpriză și reduceri. Le puteți oferi o reducere la produsele pe care le achiziționează frecvent, împreună cu un mesaj scurt și plăcut, care le spune de ce primesc surpriza. Formularea exactă a mesajului va depinde de marca și stilul dvs., dar mesajul ar trebui să arate clar că primesc această reducere, pentru că sunt un client fidel.

Nici nu trebuie să fie întotdeauna o reducere, puteți trimite cadouri clienților dumneavoastră. De exemplu, le puteți trimite un card de ziua lor.

Oferirea de cadouri și reduceri surpriză nu numai că îi încurajează pe clienți să cumpere din nou, dar vă poate ridica și marca. Clienții care primesc cadouri surpriză adesea le postează pe rețelele de socializare, sporind expunerea dvs., ceea ce vă poate ajuta să atrageți clienți noi.

### **2. Furnizați servicii excelente pentru clienți**

Acest lucru poate părea puțin evident la prima vedere, dar trebuie să luați în considerare că ceea ce dvs. considerați "serviciu excelent" se poate deosebi mult de ceea ce consideră clienții un serviciu excelent. Există adesea un decalaj imens în percepție.

Iată câteva modalități prin care vă puteți crește calitatea serviciului la nivelul următor:

Oferiți o experiență coerentă și consecventă, pentru că un client ar trebui să simtă întotdeauna că primește aceeași grijă și atenție, indiferent dacă le vorbiți la telefon, prin e-mail sau față în față.

- Oferiți mai multe canale de contact, pentru a găzdui o serie de preferințe de comunicare.
- Întrebați cu orice ocazie despre calitatea produsului / serviciului și cât de mulțumit este.

### **3. Sondaje ale clienților**

Trimiteți clienților dvs. un sondaj online rapid, pentru a obține o mai bună înțelegere a ceea ce funcționează și ce nu. Nu veți mulțumi niciodată fiecare client pentru fiecare problemă, dar sondajele vă pot ajuta să identificați tiparele pe care le-ați ratat. Un sondaj bun ar trebui să aibă un amestec de întrebări cu răspunsuri multiple și câmpuri de răspuns text, pentru a permite clientului să își exprime opiniile mai amănunțit acolo, unde este necesar. Proiectați o strategie pentru momentul în care veți trimite un sondaj. Acesta va fi la fiecare șase luni sau o dată pe an?

### **4. Fiți activ în comunitate**

Clienții devin din ce în ce mai conștienți din punct de vedere social și asta înseamnă că și dvs. ar trebui să faceți asta. În dependență de domeniul ocupației, încercați să jucați un rol mai activ în evenimentele culturale, educaționale, sportive, profesionale etc., care se organizează în comunitatea dumneavoastră.

### **5. Păstrați clienții informați**

Faceți clienții să se simtă parte a echipei dvs. mai largi, ținându-i la curent cu noile dezvoltări, cum ar fi noi linii de produse, noi parteneriate sau repere interesante pentru companie. Puteți face acest lucru prin mesaje lunare sau prin email.

### **6. Folosiți recompense**

Recompensa este o modalitate distractivă de a mulțumi clienții fideli pentru beneficiul adus. Puteți oferi clienților o reducere, pentru că au convins un prieten / client nou să se adreseze la dvs., le puteți oferi un impuls de apreciere vizuală sub formă de insignă etc.

## 7. Fiți personal

Colectați o mulțime de date despre clienții dvs., utilizându-le pentru a le îmbunătăți experiența. Înainte de a contacta un client, ar trebui să știți cum le place să fie contactați, ce au cumpărat anterior și cum arătau interacțiunile anterioare. Clienții nu vor să se simtă ca un alt număr și vor deveni frustrați, dacă trebuie să repete aceleași informații mereu. Oferind o experiență personalizată, se vor simți ca parte a echipei dvs. și vor asocia compania dvs. cu o experiență plăcută.

# Administrarea financiară

Eficiența oricărei activități antreprenoriale trebuie măsurată. Scopul principal al unei activități antreprenoriale fiind obținerea de profit, este important ca orice microantreprenor să măsoare rezultatele sale financiare.

Cu cât activitatea de antreprenariat este mai avansată, cu atât mai mulți termeni și obiective financiare noi vor apărea.

Pentru început, este important să fie clarificați câțiva termeni de bază, pentru a pune fundamentele unei idei de antreprenariat de succes.

Pentru evaluarea rezultatelor financiare și eficacității antreprenariatului, în general, trebuie elaborat un buget de venituri și cheltuieli.

Bugetul este un plan financiar, în care se face o estimare de venituri și cheltuieli pentru o perioadă de timp.

Este recomandat să începeți cu elaborarea unui buget lunar, care cu timpul va fi ajustat și îmbunătățit.

Bugetul lunar va fi utilizat pentru mai multe scopuri:

- Evaluarea potențialului ideii de antreprenariat, pentru a deveni o afacere profitabilă;
- Înregistrarea cheltuielilor lunare;
- Evaluarea rezultatelor financiare;
- Determinarea prețului pentru produse / servicii;
- Prognostizarea profitului;
- Estimarea posibilităților de procurare a unui echipament;
- Estimarea posibilităților de angajare a unei persoane;
- Elaborarea planului de afaceri pentru contractare de granturi sau investiții.

Cel mai simplu buget lunar are următoarea structură:

| Categorii                                                                    | Modul de calculare                                                                                                                                             | Suma |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Venituri lunare</b>                                                       |                                                                                                                                                                |      |
| Produs 1                                                                     | Număr de produse vândute X, prețul de comercializare                                                                                                           |      |
| Serviciu 1                                                                   | Număr de ore dedicate prestării serviciului X, prețul per oră                                                                                                  |      |
| <b>Cheltuieli directe lunare</b>                                             |                                                                                                                                                                |      |
| Materia primă procurată pentru fabricarea volumului de produse comercializat | Cantitatea de materie primă necesară pentru un produs X<br>Prețul cu care a fost procurată materia primă pentru un produs X<br>Număr de produse comercializate |      |

|                                                                                                         |                                                                                                                                                                                       |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Munca de fabricare                                                                                      | Număr de ore necesar pentru fabricarea unui produs X<br>Număr de produse comercializate X<br>Prețul per oră de muncă (dacă această muncă ar fi fost realizată de o persoană angajată) |  |
| Muncă de prestare a serviciului                                                                         | Număr de ore prestate în calitate de serviciu X<br>Prețul per oră de muncă (dacă această muncă ar fi fost realizată de o persoană angajată)                                           |  |
| Cheltuieli echipament (uzură) și alte materiale consumabile necesare pentru funcționarea echipamentului | Prețul de achiziție / împărțit la numărul de luni de funcționare a echipamentului                                                                                                     |  |
| Cheltuieli de funcționare și întreținere a echipamentului                                               |                                                                                                                                                                                       |  |
| Locațiune (plus cheltuieli întreținere / reparație)                                                     |                                                                                                                                                                                       |  |
| Utilități (energie electrică, gaz natural etc.)                                                         |                                                                                                                                                                                       |  |
| Transport (materie primă și livrarea produselor)                                                        |                                                                                                                                                                                       |  |
| <b>Cheltuieli indirecte</b>                                                                             |                                                                                                                                                                                       |  |
| Publicitate (banner, flyer, carte de vizită, radio, prezentare, expoziție)                              |                                                                                                                                                                                       |  |
| Consultant marketing / promovare sau vânzări                                                            |                                                                                                                                                                                       |  |
| Reduceri / promoții                                                                                     |                                                                                                                                                                                       |  |
| <b>Cheltuieli administrative</b>                                                                        |                                                                                                                                                                                       |  |
| Transport                                                                                               |                                                                                                                                                                                       |  |
| Diverse servicii (consultanță, impozite, expertiză tehnică etc.)                                        |                                                                                                                                                                                       |  |
| Birotică                                                                                                |                                                                                                                                                                                       |  |
| <b>Profit brut</b>                                                                                      |                                                                                                                                                                                       |  |
| Profit brut                                                                                             | Suma veniturilor – Suma cheltuielilor                                                                                                                                                 |  |
| <b>Profit net sau rezultatul financiar obținut pe parcursul lunii</b>                                   |                                                                                                                                                                                       |  |
| Profit net                                                                                              | Profit brut – Impozit (persoană fizică)                                                                                                                                               |  |

Tabel de evidență a veniturilor și cheltuielilor lunare

| Data | Denumirea și descrierea venitului sau cheltuielii | Descrierea venitului           | Categoria de cheltuieli din care face parte                                          | Suma                                                                   |
|------|---------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                   | Volumul vandut / comercializat | a) Cheltuieli directe<br>b) Cheltuieli indirecte sau<br>c) Cheltuieli administrative | Venitul se scrie cu semnul "plus", iar cheltuielile cu semnul "minus". |
|      |                                                   |                                |                                                                                      |                                                                        |
|      |                                                   |                                |                                                                                      |                                                                        |
|      |                                                   |                                |                                                                                      |                                                                        |
|      |                                                   |                                |                                                                                      |                                                                        |
|      |                                                   |                                |                                                                                      |                                                                        |
|      |                                                   |                                |                                                                                      |                                                                        |

Tabel de determinare a prețului de comercializare

Tabelul și recomandările de mai jos sunt bazate pe regula 50-30-20:

- 50% din preț sunt cheltuielile directe;
- 30% din preț sunt cheltuieli indirecte și administrative;
- 20% din preț este profitul;
- Această regulă este deseori recomandată și pentru bugetul unei familii.
- 50% din venituri sunt cheltuielile directe pentru nevoile zilnice, absolut necesare;
- 30% din venituri sunt cheltuieli pentru odihnă, distracții, instruiri etc.;
- 20% din venituri sunt economii.

| Categorii                                                                    | Modul de calculare                                                                                                                                             | Suma |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Venituri lunare</b>                                                       |                                                                                                                                                                |      |
| Produs 1                                                                     | Număr de produse vândute X<br>Prețul de comercializare                                                                                                         |      |
| Serviciu 1                                                                   | Număr de ore dedicate prestării serviciului X Prețul per oră                                                                                                   |      |
| <b>Cheltuieli directe lunare</b>                                             |                                                                                                                                                                |      |
| Materia primă procurată pentru fabricarea volumului de produse comercializat | Cantitatea de materie primă necesară pentru un produs X<br>Prețul cu care a fost procurată materia primă pentru un produs X<br>Număr de produse comercializate |      |

|                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Munca de fabricare                                                                                      | Număr de ore necesar pentru fabricarea unui produs X<br><br>Număr de produse comercializate X<br>Prețul per oră de muncă (dacă această muncă ar fi fost realizată de o persoană angajată)                                                                                                                              |  |
| Muncă de prestare a serviciului                                                                         | Număr de ore prestate în calitate de serviciu X<br>Prețul per oră de muncă (dacă această muncă ar fi fost realizată de o persoană angajată)                                                                                                                                                                            |  |
| Cheltuieli echipament (uzură) și alte materiale consumabile necesare pentru funcționarea echipamentului | Prețul de achiziție / împărțit la numărul de luni de funcționare a echipamentului                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| Cheltuieli de funcționare și întreținere a echipamentului                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
| Locațiune (plus cheltuieli întreținere / reparație)                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
| Utilități (energie electrică, gaz natural etc.)                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
| Transport (materie primă și livrarea produselor)                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
| <b>Estimarea prețului pentru 1 produs</b>                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
| Cheltuieli directe pentru fabricarea unui produs                                                        | Suma cheltuielilor directe, necesare pentru fabricarea volumului lunar de produse / cantitatea de produse fabricate lunar<br><br>Notă: În majoritatea cazurilor, cele mai semnificative cheltuieli sunt pentru muncă și materie primă. Astfel se poate de limitat doar la estimarea acestor 2 categorii de cheltuieli. |  |
| Prețul de comercializare                                                                                | Cheltuieli directe necesare pentru fabricarea unui produs X 2                                                                                                                                                                                                                                                          |  |

| Estimarea prețului pentru servicii                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Cheltuieli directe pentru prestarea unei unități de serviciu (ore sau zile) | Suma cheltuielilor directe necesare pentru prestarea unei unități de serviciu / cantitatea de unități prestate lunar<br><br>Notă: În majoritatea cazurilor, cea mai semnificativă cheltuială este pentru muncă. Astfel se poate de limitat doar la estimarea acestei categorii de cheltuieli. |  |
| <b>Prețul de comercializare</b>                                             | Cheltuieli directe necesare pentru prestarea unei unități de serviciu X 2                                                                                                                                                                                                                     |  |

Comparația cu concurenții

Telefonați concurenții și aflați prețul pentru un produs sau serviciu comparabil.

- A) Dacă prețul dvs. este mai mare decât la concurenți, atunci trebuie să schimbați tehnologia de producere, pentru a avea mai puține cheltuieli, sau materia primă, de exemplu. O altă soluție ar fi să schimbați primul segment de clienți, pentru a vă putea integra într-o altă categorie de marfa, de exemplu, marfă de lux.
- B) Dacă prețul dvs. este egal sau mai mic decât la concurenți, atunci se poate continua cu dezvoltarea ideii.

Cheltuieli necesare pentru lansare

| Categorii                                                                                       | Modul de calculare                                                                                                                                                 | Suma |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Cheltuieli directe necesare pentru lansare și primele luni de activitate</b>                 |                                                                                                                                                                    |      |
| Materia primă                                                                                   | Cantitatea de materie primă, necesară pentru prima lună sau pentru prima cantitate de produse                                                                      |      |
| Cheltuieli echipament și alte materiale consumabile necesare pentru funcționarea echipamentului | Prețul de achiziție a echipamentului sau Chiria lunară a echipamentului necesar<br><br>Prețul materialelor consumabile necesare pentru funcționarea echipamentului |      |
| Locațiune (plus cheltuieli reparație)                                                           | Prețul de locațiune pentru una-două luni de activitate                                                                                                             |      |
| Utilități (energie electrica, gaz natural etc.)                                                 | Prețul la utilități pentru una-două luni de activitate                                                                                                             |      |
| Transport (materie primă si livrarea produselor)                                                | Prețul la transport pentru una-două luni de activitate                                                                                                             |      |

| <b>Cheltuieli indirecte necesare pentru lansare și pentru primele luni de activitate</b> |                                                                                     |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Publicitate (banner, flyer, carte de vizită, radio, prezentare, expoziție)               | Cheltuieli necesare pentru elaborarea primelor materiale informaționale / promovare |  |
| <b>Cheltuieli de lansare totale</b>                                                      |                                                                                     |  |
| Cheltuieli de lansare totale                                                             | Cheltuieli directe + Cheltuieli indirecte                                           |  |

# Forma de organizare

**Autoocuparea** este cea mai simplă formă de organizare a **antreprenoriatului**, desfășurată de persoana fizică.

În conformitate cu Legea cu privire la antreprenoriat și întreprinderi, nr. 845 din 03.01.1992, **Antreprenoriat** este activitatea de fabricare a producției, executare a lucrărilor și prestare a serviciilor, desfășurată de cetățeni și de asociațiile acestora în mod independent, din proprie inițiativă, în numele lor, pe riscul propriu și sub răspunderea lor patrimonială, cu scopul de a-și asigura o sursă permanentă de venituri.

Antreprenoriatul poate fi desfășurat de:

- orice cetățean al Republicii Moldova, care nu este îngrădit în drepturi;
- orice cetățean străin sau apatrid;
- un grup de cetățeni sau de apatrizi (un grup de parteneri), din care se constituie antreprenorul colectiv;
- orice persoană juridică sau fizică, în conformitate cu scopurile sale principale și cu legislația.

Principalele forme legale de organizare a unei afaceri mici în Republica Moldova sunt:

1. persoană fizică ce desfășoară activități independente în domeniul comerțului cu amănuntul;
2. patentă de întreprinzător;
2. întreprinzător individual.

Exemple de microantreprenoriat în domeniul **Comert**

- Flori și plante;
- Fructe și legume;
- Cafea, ceai, cacao și condimente;
- Îmbrăcăminte și încălțăminte;
- Aparată electrice de uz gospodăresc, aparate de radio și televizoare;
- Produse din ceramică, sticlărie și produse de întreținere;
- Produse cosmetice și de parfumerie;
- Mobilă, covoare și articole de iluminat;
- Ceasuri și bijuterii.

Exemple de microantreprenoriat în domeniul **Servicii**

- Activități fotografice;
- Activități de traducere scrisă și orală;
- Activități de închiriere de bunuri recreaționale și de echipament sportiv;
- Activități de închiriere de mașini și de echipamente agricole;
- Activități de închiriere de mașini și de echipamente pentru construcții;
- Activități generale (nespecializate) de curățenie interioară a clădirilor;
- Activități de fotocopiere, de pregătire a documentelor și alte activități specializate de secretariat;
- Repararea calculatoarelor și a echipamentelor periferice;
- Repararea aparatelor electronice de uz casnic, gospodăresc și a echipamentelor pentru casă

și grădină;

- Repararea încălțămintei și a articolelor din piele;
- Repararea mobilei și a furniturilor casnice;
- Repararea ceasurilor și a bijuteriilor;
- Coafură și alte activități de înfrumusețare.

Exemple de microantreprenoriat în domeniul **Producere**

- Fabricarea produselor de morărit;
- Fabricarea de mobilă pentru birouri, magazine, alte;
- Fabricarea jocurilor și jucăriilor;
- Fabricarea de candelă, lumânări și similare, flori, fructe și frunze artificiale, articole surpriză, site și ciururi de mână, coșuri de flori, buchete, coroane;
- Confecționarea articolelor meșteșugărești de artă populară (artizanat);
- Executarea obiectelor din lemn, metal, gips, argilă, ciment;
- Confecționarea și darea în chirie a rechizitelor destinate diferitor ceremonii;

## Forme de autoangajare (avantaje / dezavantaje)

### În domeniul comerțului

Persoană fizică, ce desfășoară activități independente în domeniul comerțului cu amănuntul.

| Avantaje                                                                                                                                                                                     | Dezavantaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Procedură simplificată de înregistrare și încetare a activității;</li><li>• Mod simplificat de impozitare și ținere a evidenței contabile.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Activitate permisă doar în domeniul comerțului cu amănuntul;</li><li>• Obligatorietatea utilizării mașinii de casă și de control;</li><li>• Limitarea venitului până la <u>600000 de lei</u> într-o perioadă de 12 luni consecutive;</li><li>• Acces limitat la finanțări și împrumuturi.</li></ul> |

### În domeniul Servicii și Producere

Patentă de întreprinzător

| Avantaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Dezavantaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Procedura simplificată de înregistrare și obținere a patentei;</li><li>• Modul simplificat de impozitare și ținere a evidenței contabile;</li><li>• Nu se prezintă rapoarte financiare și fiscale (art. 20, pag. din Codul Fiscal al RM);</li><li>• Perioada limitată de valabilitate și posibilitatea prelungirii.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Număr restrâns de tipuri de activitate;</li><li>• Restricțiile cu privire la angajarea personalului;</li><li>• Limitarea venitului până la <u>300000 de lei</u> într-o perioadă de 12 luni consecutive;</li><li>• Acces limitat la finanțări și împrumuturi.</li></ul> |

## În domeniul Comerț, Servicii și Producere:

### Întreprinzător individual

| Avantaje                                                                                                                                                                                             | Dezavantaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Număr mai mare de tipuri de activitate;</li><li>• Posibilitatea angajării personalului;</li><li>• Aplicarea sistemului contabil în partidă simplă.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Răspunde pentru obligațiile făcute cu tot patrimoniul său;</li><li>• Posibilități reduse de atragere a capitalului străin și a împrumuturilor;</li><li>• Antreprenorul individual poartă răspundere personală pentru ținerea contabilității și raportarea financiară.</li></ul> |

### Societate cu răspundere limitată

| Avantaje                                                                                                                                                                                                                           | Dezavantaje                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Posibilități majore de atragere a capitalului străin și a împrumuturilor;</li><li>• Fondatorul SRL răspunde pentru obligațiile SRL doar în limita aportului la capitalul social.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicarea sistemului contabil în partidă dublă, cu prezentarea rapoartelor financiare și fiscale;</li><li>• Necesitatea angajării contabilului sau a unei companii specializate în evidență contabilă.</li></ul> |

## Alegerea unei forme organizatorice, în dependență de etapa la care se află activitatea de microantreprenoriat

### PERSOANĂ FIZICĂ

**La etapa de testare a ideii de microantreprenoriat, nu este nevoie să înregistrați o formă anumită de organizare. Însă este necesar să includeți veniturile obținute în Declarația dvs. anuală cu privire la impozitul pe venit ca persoană fizică.**

- Includerea veniturilor obținute în Declarația cu privire la impozitul pe venit (Forma CET18) (<https://servicii.fisc.md/formulare.aspx>);
- Se prezintă la Serviciul Fiscal de Stat până la 30 aprilie a anului următor celui de raportare (art. 83, pag. 4 b) al CF al RM).

### PATENTĂ DE ÎNTREPRINZĂTOR

**Dacă forma dvs. de activitate coincide cu una din activitățile permise de patenta de întreprinzător, atunci este recomandabil să vă înregistrați și să obțineți patenta de întreprinzător, deoarece această formă de organizare este prevăzută anume pentru acest tip de activitate.**

### Înregistrarea și obținerea Patentei de întreprinzător

- Se obține la Oficiul Fiscal teritorial sau Primărie, în baza listei de documente enumerate în Legea nr. LP93/1998 „Cu privire la patenta de întreprinzător”.
- Tipurile de activități practicate în baza patentei sunt expuse în Anexa nr.1 la Legea nr. LP93/1998.

- Taxa este stabilită lunar, în mărime fixă, și include impozitul pe venit și majoritatea taxelor locale, cu excepția Contribuțiilor de Asigurări Sociale și Medicale. Suma taxei este indicată în Anexa nr.1 la Legea nr. LP93/1998.
- Dacă deținătorul patentei de întreprinzător nu este angajat în câmpul muncii, achită taxa fixă pentru Asigurări Sociale și Medicale, stabilite prin lege pentru anul respectiv.

#### **Activitatea în baza Patentei de întreprinzător:**

- Nu declară veniturile obținute (art. 20, din Codul Fiscal al RM).
- Nu este obligatorie ținerea evidenței veniturilor și cheltuielilor (dar recomandată pentru analize și prognoze).
- Este obligatorie deținerea Actelor de proveniență a stocurilor.

Relațiile comerciale cu clienții în baza Patentei de întreprinzător:

- Cont bancar pentru a primi transferuri, achitări sau a face transferuri;
- Contract / Act de prestări servicii / Cont de plată pentru reglementarea unei relații comerciale;
- Bon de plată (opțional) pentru achitări în numerar.

### **ÎNTEPRINZĂTOR INDIVIDUAL**

**In cazul în care activitatea de microantreprenoriat a fost testată cu succes, iar activitatea nu este permisă în baza Patentei de Întreprinzător, atunci va trebui să vă înregistrați în calitate de Întreprinzător individual.**

- Se înregistrează la **Agenția Servicii Publice**, în baza listei de acte necesare, conform Legii privind înregistrarea de stat a persoanelor juridice și a întreprinzătorilor individuali nr. 220 din 19.10.2007;
- Cererea de înregistrare și modelele de acte pot fi găsite pe link-ul (<http://www.e-services.md/?q=ro/content/descarca-formulare>);
- Taxa pentru înregistrare constituie **364 lei** (<http://asp.gov.md/node/10>).

**Evidența contabilă pentru Întreprinzătorul Individual (care nu are angajați și nu este plătitor de TVA)**

- Evidența contabilă este în partidă simplă și poate fi ținută de conducătorul entității.
- Înregistrarea operațiunilor în partidă simplă, conform metodei "intrare-ieșire", în baza Indicațiilor metodice privind contabilitatea pentru persoanele fizice, care desfășoară activitate de întreprinzător.

#### **Impozitarea**

- **Impozit pe venit – 12%**, conform art.15 din Codul Fiscal al RM
- **Asigurări Sociale în sumă fixă**, conform tarifelor aprobate anual (11331 lei pentru anul 2021)
- **Asigurare medicală în sumă fixă**, conform tarifelor aprobate anual (4056 lei pentru anul 2021, reducere – 50%, cu achitare până la 31 martie a fiecărui an)

#### **Raportarea fiscală**

- **Darea de seamă fiscală unificată** (Formularul UNIF18) – până la data de 25 martie a anului următor (<https://servicii.fisc.md/formulare.aspx>).

## Relațiile financiare cu clienții

Etapile realizării unei operațiuni economice:

1. Încheierea contractului;
2. Eliberarea Cont-facturii;
3. Efectuarea plății în avans (transfer bancar sau în numerar);
4. Executarea / Livrarea – Act de predare-primire a lucrărilor / serviciilor / bunurilor;
5. Eliberarea Facturii fiscale;
6. Plata datoriei restante;
7. Intocmirea actului de verificare a decontărilor reciproce (opțional).

### 1. Contract (număr/dată)

- **Definirea contractului** – prestări servicii, vânzare-cumpărare, locațiune ș.a.
- **Părțile contractului** – denumirea companiilor și a persoanelor care le reprezintă;
- **Obiectul contractului** – descrierea exactă a tranzacției preconizate;
- **Prețul și modalitatea de plată** – stabilirea prețului pentru unitate sau volum și a modalității de plată (avans, plata la termen, după livrare produs, serviciu, recomandat – 50% avans) în baza Cont-facturii / Facturii;
- **Obligațiunile părților** – sunt condițiile care urmează a fi respectate de părți, pentru executarea cu succes a contractului;
- **Încetarea contractului** – sunt indicate circumstanțele și modalitatea de încetare a contractului (notificare în termen de X zile);
- **Răspunderea părților contractante** – include penalitățile și sancțiunile suportate de părți în cazul nerespectării condițiilor contractuale;
- **Clauze speciale** – modalitatea de soluționare a litigiilor, data intrării în vigoare a contractului, prelungirii și încetării, modalitate de modificare;
- **Date bancare ale părților și semnăturile reprezentanților.**

### 2. Cont-faktură

|                                                                   |                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Furnizor: VASILE S.R.L.                                           | CONT - FACTURA № 020                                                            |
| Adresa: Stauceni, str. Stefan cel Mare, 20                        | din 01 decembrie 2020                                                           |
| IBAN: MD81VI000002224408538MDL                                    |                                                                                 |
| BC VICTORIABANK SA, fil.nr.8 Chisinau                             |                                                                                 |
| BIC: VICBMD2X802 Cod fiscal: 1008600005079                        | Telefon: 022-XX-XX-XX                                                           |
| Platitor, adresa: SIMION I.I., Criuleni, s.Onitcani Tel: 0XXXXXXX |                                                                                 |
| IBAN: MD81VI000002224211520MDL                                    | Contul este valabil timp de TREI zile.<br>Va mulțumim pentru achitarea la timp. |
| BIC: VICBMD2X883                                                  |                                                                                 |
| Cod fiscal: 1010600010415                                         |                                                                                 |

| №         | Denumirea                         | Cant. | Un de mas. | Pretul  | Suma    |
|-----------|-----------------------------------|-------|------------|---------|---------|
| 1         | Servicii de prelucrare a lemnului | 1     | serv       | 600.00  | 600.00  |
| 2         | Cherestea netivita cat.I          | 1     | m3         | 3000.00 | 3000.00 |
| TOTAL:    |                                   |       |            |         | 3600.00 |
| Avans 50% |                                   |       |            |         | 1800.00 |
| fara TVA: |                                   |       |            |         | 0.00    |

Total la plata: Una mie opt sute lei 00 bani

### 3. Transfer bancar (avans)

|                        |                                                                                                                     |                                           |                 |  |                              |                          |      |            |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------|--|------------------------------|--------------------------|------|------------|
| <b>ORDIN DE PLATĂ</b>  |                                                                                                                     | Nr.                                       | 1               |  | DATA EMITERII                | 01 decembrie 2020        |      | TIP DOC. 1 |
| PLĂTIȚI                | 1800-00                                                                                                             |                                           | LEI             |  | Una mie opt sute lei 00 bani |                          |      |            |
| PLĂTITOR (R)           | SIMION I.I.                                                                                                         |                                           |                 |  | CODUL IBAN                   | MD81VI000002224211520MDL |      |            |
|                        |                                                                                                                     |                                           |                 |  | CODUL FISCAL                 | 1010600015415            |      |            |
| PRESTATORUL PLĂTITOR   |                                                                                                                     | B.C.'VICTORIABANK'S.A. fil.nr.11 Chisinau |                 |  |                              |                          |      |            |
| BENEFICIAR (R)         | VASILE S.R.L.                                                                                                       |                                           |                 |  | CODUL IBAN                   | MD81VI000002224408538MDL |      |            |
|                        |                                                                                                                     |                                           |                 |  | CODUL FISCAL                 | 1008600005279            |      |            |
| PRESTATORUL BENEFICIAR |                                                                                                                     | B.C.'VICTORIABANK'S.A. fil.nr.8 Chisinau  |                 |  |                              |                          |      |            |
| DESTINAȚIA PLAȚII      | PLATA IN AVANS PT SERVICII DE PRELUCRARE A LEMNULUI SI CHERESTEA, C/M CONT-FACTURII NR.020 DIN 01.12.2020, FARA TVA |                                           |                 |  | TIPUL TRANSFERULUI           |                          | L.Ș. |            |
|                        |                                                                                                                     |                                           |                 |  | NORMAL / URGENT              |                          |      |            |
|                        |                                                                                                                     |                                           |                 |  | N                            |                          |      |            |
| CODUL TRANZACȚIEI      | DATA PRIMIRII                                                                                                       |                                           | DATA EXECUTĂRII |  | Simion                       |                          |      |            |
| 1                      |                                                                                                                     |                                           |                 |  | Simion                       |                          |      |            |
|                        |                                                                                                                     |                                           |                 |  | SEMNAȚURILE EMITENTULUI      |                          |      |            |
|                        |                                                                                                                     |                                           |                 |  | SEMNAȚURA PRESTATORULUI      |                          | L.Ș. |            |
| MOTIVUL REFUZULUI      |                                                                                                                     |                                           |                 |  |                              |                          |      |            |

### 4. Executarea lucrărilor (proces verbal)

#### PROCES VERBAL

de executare a lucrărilor și prestare a serviciilor  
"30" noiembrie an. .... com. Stăuceni

Conform contractului Nr. 1 din data .....

Noi, subsemnații:

VASILE S.R.L., în persoana dlui Vasile Țurcan, pe de o parte, și  
SIMION DRUȚĂ I.I., în persoana dlui Simion Druță, pe de altă parte, am întocmit prezentul proces verbal, convenind că, în baza contractului Nr.1 din data ..... și în conformitate cu clauzele contractului, Executorul a efectuat întregul volum de lucru, iar reclamații privind calitatea nu sunt.

Prezentul proces verbal mărturisește despre recepția următorului tip de lucrări:  
Servicii de prelucrare a lemnului (cherestea netivita 1 m3 x 600 lei) și efectuarea decontărilor reciproce pentru perioada .....  
Costul lucrărilor și serviciilor prestate este de 600 de lei (șase sute lei 00 bani).

Primit: BENEFICIAR

SIMION DRUȚĂ I.I.

Semnătura \_\_\_\_\_

L.S.

Predat: EXECUTORUL

VASILE V.V.

Semnătura \_\_\_\_\_

L.S.

## 5. Factură fiscală

| FACTURĂ FISCALĂ                                                                                                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Formular tipizat Anexa 1 la Ordinul Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Seria <b>XXX</b> Nr. <b>00000001</b>                                                                                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  | nr.118 din 28 august 2017                                                                                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Data eliberării / data livrării <b>07 Decembrie 2020 / 07 Decembrie 2020</b>                                                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 8. Foia de parcă seria: _____ număr _____ data _____<br>Путевой ли _____ серия _____ номер _____ дата _____ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Data выписки / дата поставки _____                                                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 9. Transportator _____ c.f./ nr. TVA _____<br>Перевозчик _____ ф.к./ код НДС _____                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Furnizor: <b>VASILE S.R.L. Stauceni, str.Stefan cel Mare 20 IBAN: MD81VI000002224408538MDL 'B.C.'VICTORIABANK'S.A. fil.nr.8</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  | c.f./ nr. TVA <b>1016600010249 /</b><br>Поставщик _____ ф.к./ код НДС _____                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Cumpărător: <b>Andrei I.I. Criuleni, IBAN: MD81VI00011520MDL 'B.C.'VICTORIABANK'S.A. fil.nr.11 Chisinau</b>                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  | c.f./ nr. TVA <b>1010600015415 /</b><br>Покупатель _____ ф.к./ код НДС _____                                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Delegație _____ data _____ delegatul _____                                                                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4. Documente anexate _____<br>Доверенность _____ дата _____ делегирован: _____ Прилагаемые документы _____  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Punct încărcare _____ Stauceni, str.Stefan cel Mare, 20                                                                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 6. Punct descărcare _____ Criuleni, s.Onitcani                                                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Пункт погрузки _____                                                                                                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Пункт разгрузки _____                                                                                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. Redirișări _____                                                                                                                |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Переадресовки _____                                                                                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10.1 Denumirea mărfurilor/activelor, serviciilor și codul poziției tarifare al mărfii/activului                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10.2 Unitatea de măsură                                                                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10.3 Cantitatea mărfurilor/activelor, volumul serviciilor                                                                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10.4 Preț unitar, fără TVA, lei                                                                             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10.5 Valoarea totală fără TVA, lei                                                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10.6 Cota TVA, %                                                                                            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10.7 Suma totală a TVA, lei                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10.8 Valoarea mărfurilor/activelor, serviciilor, lei                                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10.9 Altă informație                                                                                                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10.10 Tip ambalaj                                                                                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10.11 Număr locuri                                                                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10.12 Masa brută, tone                                                                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Наименование товаров/активов, услуг и код товарной позиции товара/актива                                                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Единица измерения                                                                                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Кол - во товаров/активов, объем услуг                                                                                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Цена единицы без НДС, лев                                                                                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Общая сумма без НДС, лев                                                                                                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Ставка НДС, %                                                                                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Общая сумма НДС, лев                                                                                                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Стоимость товаров/активов, услуг, лев                                                                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Другая информация                                                                                                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Тип упаковки                                                                                                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Количество мест                                                                                                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Масса брутто, тонн                                                                                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Servicii de prelucrare a lemnului                                                                                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Serv                                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cherestea netivita cat.I                                                                                                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  | m3                                                                                                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11. TOTAL (pe pagină) / Всего (по странице)                                                                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3,600.00 x 0.00 3,600.00 x x x x                                                                            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12. TOTAL (pe factura fiscală) / Всего (по налоговой накладной)                                                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3,600.00 x 0.00 3,600.00 x x x x                                                                            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## 6. Transfer bancar (datorie)

|                        |  |                                                                                                                   |   |                 |  |                              |                          |  |
|------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------|--|------------------------------|--------------------------|--|
| ORDIN DE PLATĂ         |  | Nr.                                                                                                               | 2 | DATA EMITERII   |  | 07 Decembrie 2020            | TIP DOC. 1               |  |
| PLĂTIȚI                |  | 1800-00                                                                                                           |   | LEI             |  | Una mie opt sute lei 00 bani |                          |  |
| PLĂTITOR (R)           |  | SIMION I.I.                                                                                                       |   |                 |  | CODUL IBAN                   | MD81VI000002224211520MDL |  |
|                        |  |                                                                                                                   |   |                 |  | CODUL FISCAL                 | 1010600015415            |  |
| PRESTATORUL PLĂTITOR   |  | B.C.'VICTORIABANK'S.A. fil.nr.11 Chisinau                                                                         |   |                 |  |                              |                          |  |
| BENEFICIAR (R)         |  | VASILE S.R.L.                                                                                                     |   |                 |  | CODUL IBAN                   | MD81VI000002224408538MDL |  |
|                        |  |                                                                                                                   |   |                 |  | CODUL FISCAL                 | 1008600005279            |  |
| PRESTATORUL BENEFICIAR |  | B.C.'VICTORIABANK'S.A. fil.nr.8 Chisinau                                                                          |   |                 |  |                              |                          |  |
| DESTINAȚIA PLAȚII      |  | PLATA FINALA PT SERVICII DE PRELUCRARE A LEMNULUI SI CHERESTEA, C/M CONT-FACTURII NR.021 DIN 01.12.2020, FARA TVA |   |                 |  |                              | TIPUL TRANSFERULUI       |  |
|                        |  |                                                                                                                   |   |                 |  |                              | NORMAL / URGENT          |  |
|                        |  |                                                                                                                   |   |                 |  |                              | N                        |  |
| CODUL TRANZACȚIEI      |  | DATA PRIMIRII                                                                                                     |   | DATA EXECUTARII |  | L.Ș.                         |                          |  |
| 1                      |  |                                                                                                                   |   |                 |  | Simion                       |                          |  |
|                        |  |                                                                                                                   |   |                 |  | Simion                       |                          |  |
|                        |  |                                                                                                                   |   |                 |  | SEMNAȚURILE EMITENTULUI      |                          |  |
|                        |  |                                                                                                                   |   |                 |  | L.Ș.                         |                          |  |
|                        |  |                                                                                                                   |   |                 |  | SEMNAȚURA PRESTATORULUI      |                          |  |
|                        |  |                                                                                                                   |   |                 |  | MOTIVUL REFUZULUI            |                          |  |

## 7. Act de verificare a decontărilor

| Act de verificare al decontărilor reciproce                                                                                                                       |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------|----------|------------------------------------------------------|----------|-------|--------|
| privind decontările reciproce la data 07.12.2020 între VASILE SRL, c.f. 1008600005079 și SIMION I.I., c.f. 1010600015015 conform contractului NR.1 din 20.11.2020 |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
| Conform datelor VASILE SRL, c.f. 1008600005279, LEI                                                                                                               |                                             |          |          | Conform datelor SIMION I.I., c.f. 1010600015415, LEI |          |       |        |
| Data                                                                                                                                                              | Document                                    | Debit    | Credit   | Data                                                 | Document | Debit | Credit |
| Sold inițial la 01.01.2020                                                                                                                                        |                                             | 0.00     | 0.00     | Sold inițial la 01.01.2016                           |          | 0.00  | 0.00   |
| 12/1/2020                                                                                                                                                         | Ordin de plata bancar №01 or 01.12.2020     |          | 1 800.00 |                                                      |          |       |        |
| 12/7/2020                                                                                                                                                         | Factura Fiscala XXX 00000001 din 07.12.2020 | 3 600.00 |          |                                                      |          |       |        |
| 12/7/2020                                                                                                                                                         | Ordin de plata bancar №02 or 07.20.2020     |          | 1 800.00 |                                                      |          |       |        |
| Rulaje pe perioadă                                                                                                                                                |                                             | 3 600.00 | 3 600.00 | Rulaje pe perioadă                                   |          |       |        |
| Sold final                                                                                                                                                        |                                             | 0.00     |          | Sold final                                           |          |       |        |
| Conform datelor VASILE SRL, c.f. 1008600005279 la 07.12.2020 datoritiile SIMION I.I., c.f. 1010600015415 constituie 0.00 LEI                                      |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
| VASILE SRL                                                                                                                                                        |                                             |          |          | SIMION I.I.                                          |          |       |        |
| Cod fiscal (IDNO): 1008600005279                                                                                                                                  |                                             |          |          | Cod fiscal (IDNO): 1010600015415                     |          |       |        |
| L.Ș.                                                                                                                                                              |                                             |          |          | L.Ș.                                                 |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             |          |          |                                                      |          |       |        |
|                                                                                                                                                                   |                                             | </       |          |                                                      |          |       |        |

### Verificarea statutului juridic și financiar al unui client

- [www.servicii.fisc.md](http://www.servicii.fisc.md) – informații generale despre contribuabil, denumirea juridică, cod fiscal, forma organizatorico-juridică, date cu privire la T.V.A. și accize; verificarea datoriei față de bugetul național, verificarea bonului de casă, verificarea facturii fiscale, verificarea timbrului de acciz (alcool) ș.a.
- <https://dataset.gov.md/> – portal guvernamental al datelor deschise, date din Registrul de stat privind întreprinderile înregistrate în RM, datele de contact ale companiei ș.a.
- [www.infodebit.md](http://www.infodebit.md) – verificarea calității potențialilor parteneri de afaceri ș.a.
- [www.creditbureau.md](http://www.creditbureau.md) – verificarea respectării de către debitori a obligațiilor asumate prin contractele de credit ș.a.

### Colectarea forțată a datoriilor

#### Instanța de judecată (avocat)

- Sunt necesare toate actele pentru tranzacțiile economice: Contract, Ordin de plata, Factură, Act de verificare. Ele trebuie să fie semnate.
- Art. 267, pag.1 din Codul Civil al RM – termenul general de prescripție este de 3 ani de la data operațiunii economice, termen în care persoana poate să-și apere juridic dreptul încălcat.

Companii de colectare (comision) – prestează servicii juridice privind recuperarea datoriilor contra unui onorariu.

# Proiecții financiare

## Fluxul financiar

| Venituri 2021 |                                         |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
|---------------|-----------------------------------------|------|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1             | Încasări bănești din vânzări, inclusiv: | ian. | feb. | mar. | apr. | mai | iun. | iul. | aug. | sep. | oct. | nov. | dec. | Total |
| 1.1           | Produs / serviciu nr.1                  |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
| 1.2           | Produs / serviciu nr.2                  |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
| 1.3           | Produs / serviciu nr.3                  |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
| 1.4           | Produs / serviciu nr.4                  |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
| 1.5           | Produs / serviciu nr.5                  |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
| <b>A</b>      | <b>Total intrări (rd. 1.1...1.5)</b>    |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |

| Cheltuieli 2021                                                                                                                                                                                                                                                                           |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Categorii de cheltuieli                                                                                                                                                                                                                                                                   | ian. | feb. | mar. | apr. | mai | iun. | iul. | aug. | sep. | oct. | nov. | dec. | Total |
| Cheltuieli directe (cel mult 50% din venit)                                                                                                                                                                                                                                               |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
| Salariul / munca<br>Materia primă / consumabile:<br>Locațiune spații de producere:<br>Uzura utilaj (costul / luni de funcționare):<br>Utilități (energie electrică, gaze naturale, apa):<br>Transport materie primă                                                                       |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
| Administrative (apr. 10-20 % din venituri)                                                                                                                                                                                                                                                |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
| Munca de administrare:<br>Locațiune oficiu:<br>Calculatoare, mobilier, echipament de birou:<br>Consumabile de birou (hârtie, toner, birotică etc.)<br>Cheltuieli de telecomunicații, internet, GSM:<br>Cheltuieli de deplasări:<br>Alte cheltuieli (produse petroliere, comision bancar): |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |

| Marketing / Promovare / Livrare (până la 30% din venituri)                                                                                                                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Publicitate (baner, flyer, carte de vizită, radio, prezentare, expoziție), Reduceri / promoții:<br>Consultant marketing / promovare sau vânzări:<br>Ambalaj, Transport distribuire: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Total cheltuieli</b>                                                                                                                                                             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Bilanțul anual

| Profit 2021                                                                                       |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Încasări bănești din vânzări, inclusiv:                                                           | ian. | feb. | mar. | apr. | mai | iun. | iul. | aug. | sep. | oct. | nov. | dec. | Total |
| Produs / serviciu nr.1, 2, 3, 4, 5                                                                |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
| Total venituri                                                                                    |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
| Categorii de cheltuieli                                                                           | ian. | feb. | mar. | apr. | mai | iun. | iul. | aug. | sep. | oct. | nov. | dec. | Total |
| Cheltuieli directe<br>Cheltuieli administrative<br>Marketing / Promovare / Livrare                |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
| Total cheltuieli                                                                                  |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |
| Rezultatul financiar (profit / pierdere)<br>(diferența dintre Total venituri și Total cheltuieli) |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |       |

