



# ТЕХНИКИ ЗА ПРОДАЖБИ

Модул Soft Skills

## АБСТРАКТНО

"Ако искате да купите от нас, ние говорим английски, но ако искате да ни продадете нещо, трябва да говорите немски." (Helmut Kohl)

Университет "Овидиус"  
Констанца

Техники за продажби

# ТЕХНИКИ ЗА ПРОДАЖБИ

## Съдържание

1. Интелигентно проучване .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Техники за продажби, които продават.....	3
3. Стъпките на продажбата в 5 етапа .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Представяне в 1 минута.....	5
5. Ефективно управление на разговорите в продажбите.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6. Стъпки за противодействие на възраженията и убежденията, които блокират продажбата .....	6
7. Начини за представяне на цената.....	7
8. Как да превърнеш НЕ в ДА.....	7
9. Кой думи да кажа, за да продам и кои думи да не казвам.....	8
10. Техники за закриване .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
11. Конкретни стъпки за управление на жалби и недоволни клиенти.....	9
12. Превърни страха в печалба.....	10
Библиография.....	11

## Списък на фигурите

Фигура №1. Съдържание на представянето в една минута .....	5
Фигура №2. Формули, които трябва да бъдат избягвани / използвани в продажбите.....	8

## Увод

Модулът "Техники за продажби" е кратко ръководство за развитието на уменията за продажби, включително най-важната информация за:

- *пазарно проучване,*
- *ефективни техники за продажби,*
- *как да убедим събеседника си да купи,*
- *управление на комуникацията в продажбите,*
- *етапи за управление на недоволни клиенти и др.*

Имайки предимно апликативен характер, поддръжката на курса се основава както на академични справки, така и на библиографски справки, взети от обучители в областта.

## 1. Интелигентно проучване

*Продажбата е резултатът от взаимодействието между продавача (този, който продава) и купувача (този, който купува). Успехът на продажбите зависи пряко от това как се подготвяме за продажбата, с важна роля върху фазата на **проучване**, с други думи, идентифициране на тези, на които искаме да продаваме нещо, съответно на намиране на информация, която позволява на специалистите по продажбите да идентифицират потенциалните купувачи (Blythe, 2005).*

Проучването се състои от 3 етапа:

- ❖ **определяне на целевия пазар** - прецизно разграничаване на пазарния сегмент, към който се обръщаме, на групата клиенти, на икономическия сектор и т.н .;
- ❖ **генериране на канали за продажба** - идентифициране на потенциални клиенти, на потенциални купувачи, които биха желали да изслушат възможно представяне на продажбите;
- ❖ **квалификация на потенциалните клиенти** - предварителен подбор на потенциални клиенти (идентифициране на техните нужди и възможностите им за плащане).

За **интелигентното проучване** препоръчваме прилагането на следните **препоръки**:

- ❖ използване на телефонния разговор изключително за уговаряне на среща с потенциален клиент, без да се предоставят допълнителни подробности (Pistol, 2017); определяне на телефонния сценарий:
  - определяне на основните цели;
  - събиране на информация за проспекта (името и функцията са съществени)
  - изготвяне на сценарийния тип, подготовка на отговори за възможно най-много очаквани отговори (ако лицето не отговаря на телефона и т.н.);
  - същинското позвъняване, с цел уговаряне на срещата, на която ще се представи офертата за продажба;

а) използването на ефективни методи за проучване, а именно: приятелски групи и групи от познати, бизнес партньори, преследващи един и същ пазар, референции от съществуващи клиенти, социални мрежи; като цяло има няколко *метода за проучване*, които могат да доведат до идентифициране на нови клиенти, съответно (Enescu, 2012);

- "*студени подходи*": публични бази данни; колекции от визитни картички; статии в пресата с положителна информация; необявени, неподготвени предварително посещения с телефонен подход;
- "*горещи подходи*": приятели, бивши съученици, състуденти, колеги; бивши клиенти на компанията; препоръки; разработване на мрежа от референтни източници; безплатни семинари; промоционални кампании „в две стъпки“; проучвателни сондажи; блог с полезна информация, предоставена безплатно.

## 2. Техники за продажби, които продават

За да се продават продуктите или услугите от портфолиото, могат да се използват няколко техники за продажба, сред които най-ефективни са (PortalManagement, 2017):

### а) техника за продажба Х.П.П. (характеристики, предимства, ползи):

- ❖ характеристиките на даден продукт / услуга - са физическите свойства, произтичащи от процеса на производство / дефиниране; например: 12-мегапикселова камера, 4G и т.н .; купувач купува продукт / услуга не заради характеристиките, а за предимствата, които идват от тях (качествени снимки, високоскоростен интернет);
- ❖ предимства - произтичащи от характеристиките на продукта; за да разберете предимствата, трябва да отговорите на въпросите: "с какво ми помага характеристиката на продукта?"; "какво повече ми носи това?";
- ❖ ползи - те могат да бъдат представени само като резултат от идентифицирането на нуждите на клиента и се различават от един клиент до друг; например, за клиента скоростта на сърфиране в интернет може да бъде от полза за високата скорост на клиента за изпращане на поща, но за друг тя може да се материализира в скоростта на качване на снимките;

б) **ВИЖД техника ("йерархия на ефектите")** - описва основните процеси, чрез които индивидите се мотивират да действат в отговор на външен стимул и включват начините, по които се осъществява ефективна продажба. По този начин:

- а) **внимание** - привличане на вниманието на клиента може да се направи, като се задават отворени въпроси, а именно: "Случвало ли се е някога да ...?", "Забелязали ли сте, че ...?", "Колко . , , ? ", " Знаехте ли, че ...? ";
- б) **интерес** - интересът може да бъде привлечен чрез следните стъпки:
  - ✓ оставяме клиента да ни каже какви са неговите проблеми
  - ✓ представяме му нашите решения за решаване на неговите проблеми
  - ✓ споделяме му история за това как нашият продукт / услуга е помогнал на друг клиент;
- в) **желание** – за да накараме клиента да поиска нашия продукт, ние се обръщаме към редица традиционни маркетингови методи, а именно:
  - ✓ показваме на клиента, че продуктът е валиден само за определен период от време и само за определен брой хора;
  - ✓ препоръки на клиенти, доволни от продукта;
  - ✓ предлагане на продукта за свободно тестване за определен период от време;
- г) **действие** - за да накараме клиента да купи, можем да му предложим отстъпка или атрактивен подарък за него;

Други ефективни техники за продажба са (Baltac, \*):

- а) **техника на алтернативата (техника на избора)** - хората не мислят за трета алтернатива, когато им се предлагат две; например: "колко кутии доставяме? 5 или

10? ", " Като се има предвид обсъжданото досега, първата партида ще бъде 100 квадратни метра или по-добре 150 квадратни метра? "

б) **безрискова техника** - "купете продукт / услуга X и, ако не е в съответствие с вашите изисквания, можете да го върнете без други разходи";

в) **техника на отклоняване на вниманието** - „На кой адрес трябва да пристигне продуктът?“ „Какво е вашето име?“; техниката се използва, когато вече са разгледани важни реални възражения, насочвайки клиента към вторичните аспекти на продажбата;

г) **техниката на специалната оферта** - "нашата оферта е валидна за 3 дни, така че трябва да се възползвате от това"; "Този продукт няма да бъде на склад до лятото";

д) **техника на модела или референтна техника** - работи, когато лицето, използвано като референция, представлява модел или авторитет за клиента; - Чували ли сте за ...? Самият той използва нашия продукт ”;

е) **техниката на последователността или малките да-та** - „доволни ли сте от нашето сътрудничество досега? - Да, "" изпълнихме ли обещанията си? - да "; „Спазихме ли всички условия? - да "; "Тогава имам нужда от вашето съгласие за тази продажба";

ж) **техника на обобщението** - "да обобщим предимствата от нашето сътрудничество ... и недостатъците ...".

### 3. Стъпките на продажбата в 5 етапа

Стъпките на продажбата в 5 етапа са описани по-долу (Blythe, 2005):

а) **въведение** - кратко представяне с цел определяне на предмета на дискусиата за свързване с потенциалния клиент, използване на общи въпроси;

б) **идентифициране на нуждите на клиента** - представлява същественият етап, търговският представител задава въпроси, които идентифицират нуждите на потенциалния клиент за съответната категория продукти и ги поставя на преден план на неговото внимание;

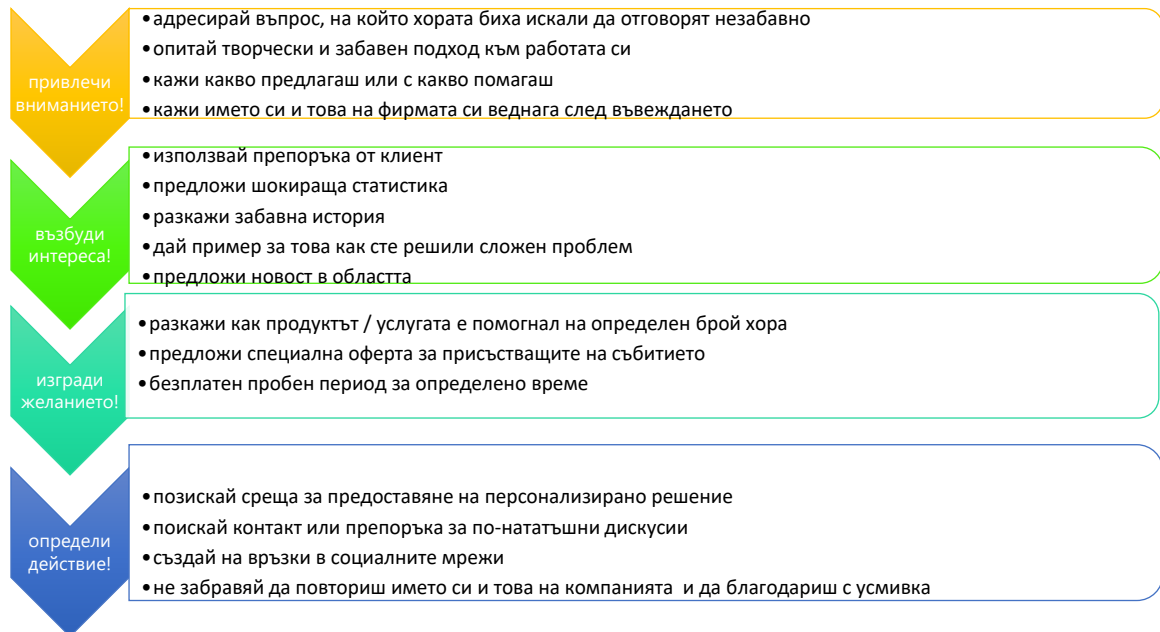
в) **представяне** - обяснение на предложеното решение от търговския представител за задоволяване на нуждите на потенциалния клиент; презентацията трябва да бъде съобразена с нуждите на клиентите, да бъде персонализирана и много ясна, защото човек не може да задържи много аргументи след представянето, а те са от съществено значение, за да бъдат свързани с нуждите;

г) **справяне с възраженията** - решаване на проблемите, повдигнати от потенциалния клиент и разрешаването им; ако има списък на възраженията, срещнати в други презентации, в представянето могат да бъдат въведени някои аргументи, така че потенциалният клиент да намери отговора в представянето на продукта / услугата;

д) **приключване на продажбата** - получаване на решение от потенциалния клиент; тази стъпка не означава непременно приключване на сделката за продажба, като следващата стъпка е представена например от нова среща с лице, упълномощено да подпише договора; от съществено значение е тази следваща стъпка да произтича от решението на потенциалния клиент, така че е важно да го доведем до този етап.

## 4. Представяне в 1 минута

Представянето в 1 минута се основава на техниката ВИЖД, представена по-горе, както се вижда от *Фигура № 1*.



*Фигура № 1. Съдържание на представянето в 1 минута*  
Източник: Адаптация по Как да се представиш в една минута? (Monetworking.ro, 2017)

Важно е да се разбере, че това представяне е за потенциалния клиент, а не за агента по продажбите или компанията, която той представлява (не губете време за представяне на история, местоположения и т.н.). Следователно, трябва да се използват преки адреси и формулировки, например: "вие", "вас", "вероятно сте се сблъскали в някакъв момент с ...", "вероятно имате нужда от ...".

## 5. Ефективно управление на разговорите в продажбите

За успешен разговор в продажбите трябва да се следват някои правила, а списъкът по-долу не е изчерпателен (PortalManagement, 2017):

- а) Не може да се говори и слуша едновременно.
- б) Проблемът и нуждата на потенциалния клиент са най-важни.
- в) Попитайте, когато не разбирате нещо!
- г) Колебанието от страна на събеседника, пауза, не означава непременно заключение на гледната точка.
- д) Премахнете всяка друга точка на интерес, която може да ви отклони от дискусията!

е) Чуйте идеите на потенциалния клиент, а не само изговорените думи! Не всички хора са родени с дарбата на ораторството!

ж) Използвайте, когато имате възможност, думи или изказвания, изразяващи ентузиазъм и разбиране: "сензационно", "прекрасно", "да"!

з) Не спори с потенциалния клиент дори в ума си!

и) Не скачайте направо със заключения! Оставете клиента да диша!

й) Колкото повече слушате, толкова повече продавате!

Важно е по време на разговора продавачът да не говори много и не се отегчава, не уморява или натоварва потенциалния клиент с много информация, а да използва диалога като основен източник на въпроси, за да определи неговите нужди и проблеми.

Също така, продавачът трябва да внимава да преодолее потенциалните пречки (физиологична - умора, околна среда и др. или психологически - недостатъчна мотивация, липса на интерес, емоция, недоверие и т.н.) на потенциалния клиент, като му задава въпроси, ако той или тя изглежда недоволен или притеснен от някои външни фактори (например, дали му е удобно, дали местоположението е наред и т.н.). В същото време трябва да се обърне специално внимание на невербалния език, жестовете и мимиките на клиента, предавайки точно това, което той чувства.

## 6. Стъпки за противодействие на възраженията и убежденията, които блокират продажбата

Възраженията са разпити или отрицателни изявления, формулирани от потенциалния клиент по време на презентацията. Най-често срещаните възражения са: "не можем да си позволим" или "трябва да се консултираме с някого".

Възраженията могат да възникнат от редица причини, а именно (Rujoiu, \*): *потенциалният клиент се нуждае от изясняване на някои аспекти, няма време, няма достатъчно пари, желае да преговаря, вече си сътрудничи с друга компания, няма доверие, не се интересува или не му е привлечено вниманието.*

Решаването на възражения може да бъде постигнато чрез следните стъпки (Blythe, 2005):

а) *възражението се повтаря* под формата на въпрос, адресиран до потенциалния клиент, за да се убеди, че и двете страни имат една и съща гледна точка по проблема;

б) *възражението се изолира*, така че се получава потвърждение, че това е единственият проблем, който потенциалният клиент вижда в предлагания продукт;

в) *продавачът се извинява*, че не е обяснил както трябва нещата;

г) *потвърждава с потенциалния клиент отстраняването на възражението.*

Препоръка в това отношение е следната: добросъвестното намерение да докаже, че клиентът не е прав относно възражението и да му противоречи (например: клиентът твърди, че цената е твърде висока и продавачът отговаря, че не е вярно) не е от полза, което води до провал на продажбата.



## 7. Начини за представяне на цената

Има няколко ефективни техники за представяне на цената, включително (Solertiu, \*):

- а) **теория на сходството** - когато има две подобни опции, клиентът е склонен да отложи вземането на решение; в това отношение, продавачът трябва да определи малко по-висока цена за един от продуктите;
- б) **техниката на закотвяне на цената** - в случай, че искате да продадете часовник за 1000 леи, освен часовника за 1000 леи още един от 2000 леи, а този от 1000 леи ще изглеждат като изгодна сделка предвид другия; поставянето на премиум продукти близо до стандартните продукти ще доведе до увеличаване на продажбите за стандартни продукти;
- в) **техники за премахване на неудовлетворението на посетителите** - представяне на цената като месечна такса срещу годишна такса; пакети продукти; използването на магически думи (например думата "малък" близо до "такса");
- г) **използването на цифрата 9** - например, проучване на два онлайн магазина показва, че намалението от 60 на 49 долара е довело до повече продажби, отколкото намаление от 45%; също така използването на формулата за цена  $x,99$  леи има силно психологическо въздействие;
- д) **подчертаване на спестеното време от клиента** - например, "достига резултата за максимум „б“ дни" има по-голямо въздействие от " $x\%$  намаление";
- е) **тестване на различни ценови нива** - ако е желателно да се увеличат продажбите за първокласни продукти, то трябва да се добави към офертата и супер-премиум продукти;
- ж) **използването на обикновени цени** - използването на по-малко пунктуационни знаци; например 1499 леи вместо 1.499,00 леи или 1.4999 леи.

## 8. Как да превърнеш НЕ в ДА

В процеса на продажби, в който клиентът е по-труден за убеждаване, могат да се следват 5 стъпки за завършване на продажбата, съответно (Rujoiu, \*):

- а) Убедете го, че има нужда от вашия продукт / услуга!
- б) Убедете го, че това, което му предлагате, увеличава сигурността му!
- в) Убедете го, че тези, които са закупили този продукт / услуга, са направили избор!
- г) Убедете го, че това, което му предлагате, му дава един плюс пред другите!
- д) Убедете го, че ще склучи добра сделка и ще има чувство за удовлетворение, надхвърлящо сегашното състояние!

Важно е етапите, които трябва да бъдат предприети, да са точно тези от по-горе, без да се бърза да се започва или да се отиде направо на последния етап. Основното условие е да се идентифицират нуждите на клиента и да му се гарантира, че предоставеният продукт / услуга гарантира, че са удовлетворени нуждите на пирамидата на Маслоу (физиологични или първични нужди, необходимост от сигурност, принадлежност към група, признаване,



себerealизация). С други думи, трябва да разберем какво желае клиентът и да му помогнем да получи съответното нещо.

## 9. Кои думи да кажа, за да продам и кои думи да не казвам

В разговор с потенциален клиент, думите играят водеща роля, като пряко влияят върху поведението за купуване на събеседника. Представяме, на *Фиг. № 2*, списък на формулировки, които трябва да се избягват, и списък с препоръчани формулировки, които да се използват (Popescu, 2003)

ЗА ИЗБЯГВАНЕ:	ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ:
<input checked="" type="checkbox"/> Разход	а) Инвестиция
<input checked="" type="checkbox"/> Цена	б) Стойност
<input checked="" type="checkbox"/> Задача	в) Отговорност
<input checked="" type="checkbox"/> Без риск	г) При сигурни условия
<input checked="" type="checkbox"/> Срок	д) Срок на изпълнение
<input checked="" type="checkbox"/> Трябва	е) Можете да...
<input checked="" type="checkbox"/> Несъгласие	ж) Грешно разбрано
<input checked="" type="checkbox"/> Задължително	з) Препоръчително
<input checked="" type="checkbox"/> Не искам	и) Резервиран съм
<input checked="" type="checkbox"/> Неприемлив	й) За преразглеждане
<input checked="" type="checkbox"/> Аз	к) Вие
<input checked="" type="checkbox"/> Мнение	л) Опит
<input checked="" type="checkbox"/> Нямайте никаква грижа!	м) Бъдете сигурни, че...
<input checked="" type="checkbox"/> Тези цени не са конкурентни	н) Тези цени са само ориентировъчни
<input checked="" type="checkbox"/> Няма още много	о) Почти готово е
<input checked="" type="checkbox"/> Няма проблем!	п) Всичко е наред!
<input checked="" type="checkbox"/> Нямайте избор!	р) Това е единствената възможност!
<input checked="" type="checkbox"/> Не е ваша задача!	с) Това е наше задължение!
<input checked="" type="checkbox"/> Не е скъпо	т) Цената е ниска
<input checked="" type="checkbox"/> Без конкуренция сме!	у) Ние сме единствените способни да...
<input checked="" type="checkbox"/> Мислите ли, че можете да...?	ф) Със сигурност ще приемете да...
<input checked="" type="checkbox"/> Бих желал да изразя надеждата си, че...	х) Изразявам убеждението си, че...
<input checked="" type="checkbox"/> Вие сте първият, който твърди такова нещо!	ц) Забележката ви е интересна!
<input checked="" type="checkbox"/> Според мен...	ч) Опитът показва, че...
<input checked="" type="checkbox"/> Няма да съжалявате	ш) Ще имате изцяло удоволствието
<input checked="" type="checkbox"/> Лъжете се! (нямате право!)	щ) Имате право, но...
<input checked="" type="checkbox"/> Не съм съгласен!	ю) Съгласен съм с всичко, което казвате, но...
<input checked="" type="checkbox"/> Ако бях на ваше място...	я) Хайде да видим, заедно!

*Фигура № 2. Формулировки за избягване/за използване в продажбите  
Източник: Comunicare managerială (Popescu, 2003)*

## 10. Техники за закриване

Някои от най-използваните техники за закриване на продажбата са (Blythe, 2005):

- а) **алтернативно закриване** - на потенциалния клиент се предлагат два варианта, които водят до стартирането на поръчката; Пример: "Искате в червено или зелено?"
- б) **закриване с книгата за поръчки** - продавачът потвърждава всички подробности за поръчката; Например: "Добре, искате модела в зелено, четири броя, а идеалният ден за доставка е четвъртък ...";
- в) **закриване за незабавна доставка** - на потенциалния клиент се показва, че колкото по-скоро приключи транзакцията, толкова по-бързо ще се възползват от

ползите от продукта; Пример: "Много добре! Така, колкото по-бързо приключим бюрократичната част, толкова по-скоро ще започнете да спестяваме разходите, за които говорихме, съгласни ли сте? "

г) **закриване „пробвайте въщи“** – на потенциалния клиент му се позволява да заеме продукта за ограничен период от време, за да се убеди от ползите;

д) **закриване от мениджъра по продажбите** - продавачът споменава, че не може да предложи други отстъпки, но се съгласява да звънне на своя мениджър, за да поиска нова отстъпка при условие, че потенциалният клиент се съгласи да започне транзакцията незабавно.

## 11. Конкретни стъпки за управление на жалби и недоволни клиенти

За да се осигурят успеха на една продажба и да се поддържат добри отношения с клиентите, е необходимо да се справят с недоволството им в реално време. Затова трябва да следваме някои стъпки (Pascu, 2012):

а) **комуникация** - начинът, по който се разглеждат жалбите, трябва да бъде включен в брошури, листовки или други източници, които да бъдат предоставени на клиентите, жалбоподателите или други заинтересовани страни, така че никоя страна да не бъде поставена в неблагоприятно положение;

б) **получаване на жалбата** - регистрацията на първоначалната жалба трябва да идентифицира търсеното от жалбоподателя уреждане, както и всяка друга информация, полезна за ефективното разглеждане на жалбата;

в) **проследяване на жалбата** - етапът на разрешаване на жалбата ще бъде наблюдаван през целия процес и ще се информира жалбоподателя на редовни интервали от време;

г) **потвърждение за получаване на жалбата** - получаването на жалбата трябва да бъде потвърдено на жалбоподателя по различни начини (електронна поща, телефон, поща и др.);

д) **първоначална оценка на жалбата** - след получаване, жалбата трябва да бъде оценена според тежестта, последиците за сигурността, сложността, въздействието, необходимостта от незабавни действия;

е) **разследване на жалби** - дружеството ще предприеме всички необходими стъпки за разрешаване на жалбата, като нивото на разследване е пряко пропорционално на критериите, оценени на предишния етап;

ж) **отговаряне на жалби** - дружеството трябва да предостави отговор, който отговаря на изискванията на жалбоподателя, да отстрани проблема и да предотврати възникването му в бъдеще; ако жалбата не може да бъде разрешена незабавно, трябва да се предприемат стъпки за ефективно справяне с нея;

з) **съобщаване на решението** - всяка информация за статута на жалбата или нейното уреждане трябва да бъде съобщена на жалбоподателя;

и) **приключване на жалбата** - ако жалбоподателят приеме решението, жалбата се счита за приключена, в противен случай трябва да се идентифицират алтернативи, за да се отговори на очакванията на недоволствения клиент.

## 12. Превърни страха в печалба

Страхът произтича от мисловните проекции, генерирана е от някои подсъзнателни ограничителни убеждения. Неговото присъствие ни прави разумни при вземането на решения и ни кара да мислим два пъти, преди да вземем решение, много важен аспект от управлението на бизнеса, включително продажбите.

Страхът е доказателство, че сте изправени пред нов етап в живота си, с висок потенциал, така че трябва да бъде насочен към постигане на положителни резултати; например, ако имате съмнения относно процеса на закупуване на продукт / услуга, поемането на риск може да донесе значителни ползи в бъдеще; това може да се отнася и за продавача, който, поради страх да не притесни клиента, не настоява за продажбата на продукта / услугата, въпреки че ако има солидни комуникационни умения, той със сигурност ще управлява отрицателен отговор от клиента.

Страхът от провал е абсолютно нормален, но само чрез преминаване през определени преживявания и грешки ще научите кои са полезните за вас неща и ще придобиете зрялостта, необходима за вземане на важни решения, независимо дали принадлежат към социалния или професионалния живот. Затова, страховете ви трябва да бъдат насочени към поемане на риск и добро професионално представяне.

### Какво научихме от този курс?

- ❖ етапът на подготовка на продажбата е от съществено значение, особено при проучването, като тук се идентифицират потенциалните клиенти за нашите продукти / услуги;
- ❖ клиентите трябва да бъдат третираны по различен начин, като отправна точка при продажбата е да се идентифицират техните нужди;
- ❖ трябва да се обърне голямо внимание на езика, използван в разговора с потенциални клиенти; отрицанията трябва да се избягват и ние винаги трябва да се отнасяме към клиента и неговите нужди;
- ❖ важно е, също така, как се справяме с жалбите и недоволството на клиентите, от това зависи успеха на бъдещото сътрудничество.



## Библиография

1. Baltac, O. (\*). *11 tehnici de vânzări utile*. Preluat pe Noiembrie 11, 2018, de pe Traininguri.ro: <https://www.traininguri.ro/11-tehnici-de-vanzari/>
2. Blythe, J. (2005). *Managementul vânzărilor și al clienților cheie*. București: CODECS.
3. Deaconu, A., Podgoreanu, S., & Rasca, L. (2004). *Factorul uman și performanțele organizației*. București: ASE.
4. Enescu, M. (2012). *Cum să găsești noi clienți*. Preluat pe Noiembrie 2018, 2018, de pe <http://www.curs-vanzari-intensiv.ro/>
5. Monetworking.ro. (2017, Mai 19). *Cum te prezinți într-un minut*. Preluat pe Noiembrie 19, 2018, de pe Monetworking.ro: (<https://morenetworking.ro/cum-te-prezinti-intr-un-minut/>)
6. Pascu, E. (2012). *Managementul relațiilor cu clienții*. București: Universitară.
7. Pistol, L. (2017). *Gestiunea tehnicilor de vânzare*. Bucuresti, Romania. Preluat pe Noiembrie 18, 2018, de pe [https://se-b.spiruharet.ro/images/secretariat/2017-2018/programe\\_licenta/mk/sinteze/an\\_3\\_sem\\_1/curs\\_gestiunea\\_tehnicilor\\_de\\_v%C3%A2nzare.pdf](https://se-b.spiruharet.ro/images/secretariat/2017-2018/programe_licenta/mk/sinteze/an_3_sem_1/curs_gestiunea_tehnicilor_de_v%C3%A2nzare.pdf)
8. Popescu, D. (2003). *Comunicare managerială. Strategii și tehnici de negociere*. București. Preluat pe Noiembrie 17, 2018, de pe <http://www.liceul-spiru-haret.ro/wp-content/uploads/Comunicare-managerial%C4%83-%C8%99i-tehnici-de-negociere.pdf>
9. PortalManagement. (2017, Septembrie 11). *Tehnici și reguli care sa te ajute să vinzi mai mult*. Preluat pe Noiembrie 11, 2018, de pe Portal Management: <https://portalmanagement.ro/abonare-newsletter/>
10. Rujoiu, M. (\*). *Contracararea obiecțiilor în negociere și vânzări*. Preluat pe Noiembrie 19, 2018, de pe Traininguri.ro: <https://www.traininguri.ro/tehnici-de-vanzare/>
11. Soleriu, C. (\*). *7 modalități prin care prețul tău va părea un chilipir și vei vinde fără discount*. Preluat pe Noiembrie 19, 2018, de pe Conversionacademy.eu: <https://conversionacademy.eu/blog/7-modalitati-prin-care-pretul-tau-va-parea-un-chilipir-si-vei-vinde-fara-discount/>