

Negocieri B2B eficiente și strategii de acces pe piețele internaționale

Эффективные B2B переговоры и стратегии продвижения на международных рынках

Subiecte:

SESIUNEA 1. Pregătirea pentru negocieri

- Cum să cercetezi partenerul înainte de întâlnire
- Elaborarea unei propuneri comerciale unice (USP)

SESIUNEA 2. Desfășurarea negocierilor

- Etapele negocierilor B2B
- Greșeli frecvente și strategii de convingere

SESIUNEA 3. Exercițiu practice

- Simulare de negocieri: participanții aplică tehnici reale în situații concrete

DESPRE GATEWAY & PARTNERS

GATEWAY
& PARTNERS



#1 în Europa
de Est din
2004



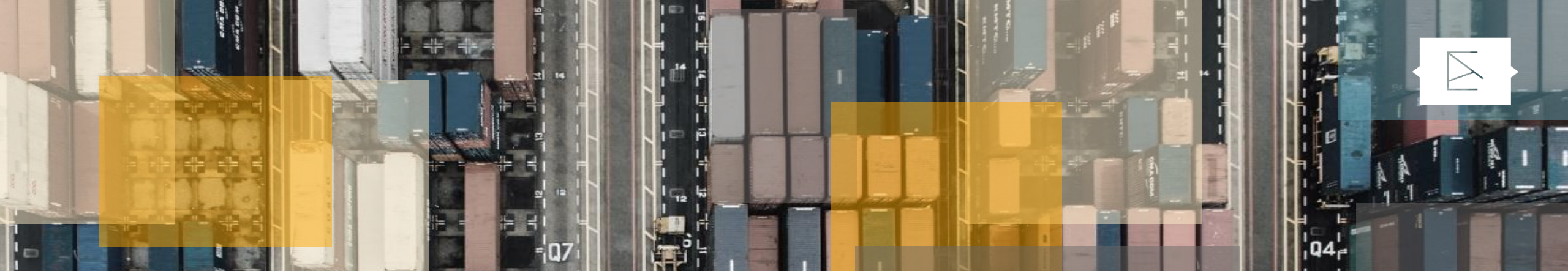
11 oficii
internaționale;
HQ – Riga,
15+ limbi



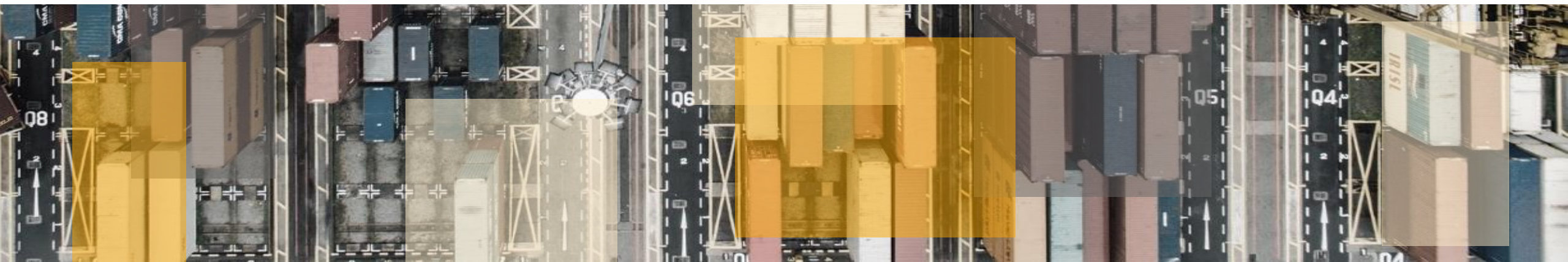
2500+ clienți
satisfăcuți din 30+
țări



>70 000 de
companii în
baza de date



1. PREGĂTIREA PENTRU NEGOCIERI

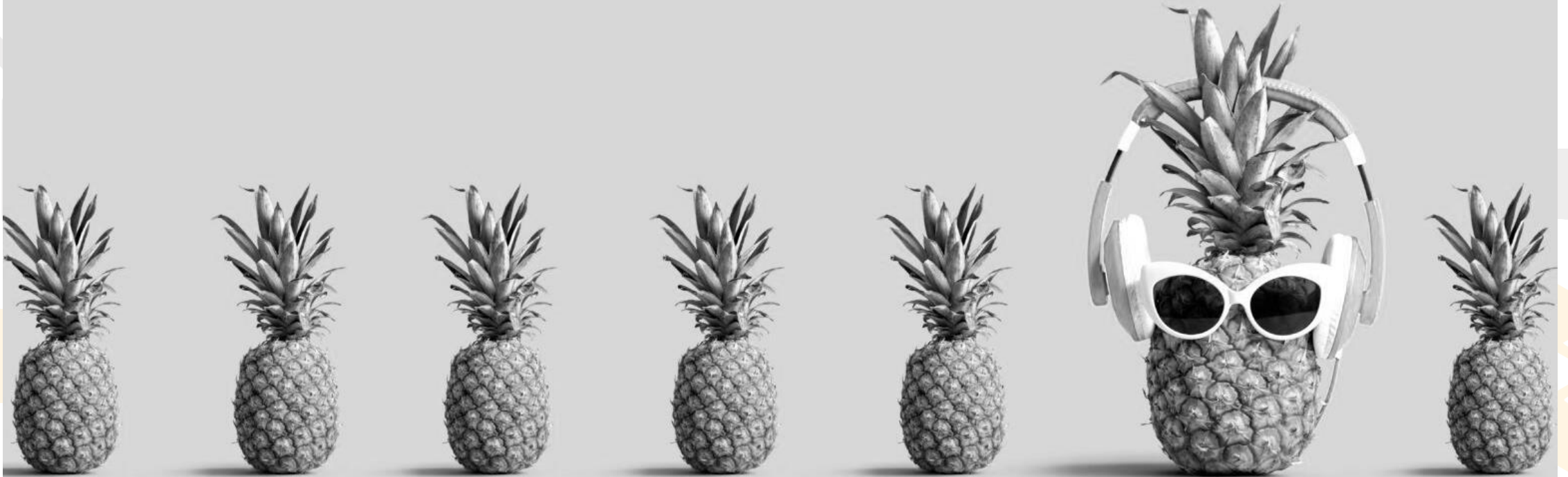




1.1 Cum să cercetezi partenerul înainte de întâlnire ?

PROFIL PARTENER

IDEAL



PROFIL PARTENER

IDEAL

ATENȚIE!!!
PROFILUL POTENȚIAL AL
PARTENERULUI



- IMPORTATOR
- **DISTRIBUITOR**
- ANGROSIST
- **VÂNZĂTOR CU AMĂNUNTUL**
- PRODUCĂTOR CU ACELAȘI PROFIL
- **AGENT**
- ALTELE

SESIUNEA negocieri

1.

Pregătirea pentru

Cum să cercetezi partenerul înainte de întâlnire

1.

CUNOAȘTE
COMPANIA



2.

ANALIZEAZĂ
PREZENȚA
ONLINE



3.

ÎNȚELEGE
POZIȚIONAREA
PE PIAȚĂ



4.

IDENTIFICĂ
DECIDENTUL-
CHEIE



5.

GĂSEȘTE PUNCTELE
SENSIBILE ȘI
ADAPTEAZĂ
ABORDAREA

Cum analizăm companiile Potentiale Partener?

1. CUNOAȘTE COMPANIA

1. Website oficial: misiune, valori, echipă, produse/servicii
2. Raporturi financiare (dacă sunt publice): cifră de afaceri, evoluție, piețe-cheie
3. Portofoliu de clienți și parteneri actuali
4. Prezență în online, presă și noutăți recente (extinderi, lansări, investiții)

SESIUNEA 1.1

negocieri

Pregătirea pentru

Cum să cercetezi partenerul înainte de întâlnire

2. ANALIZEAZĂ PREZENȚA ONLINE

Cum cercetăm Prezența online

1. LinkedIn: cine sunt decidenții? ce postează? care e tonul?
2. Alte canale: Facebook, Instagram, YouTube – pentru ton, cultură organizațională, campanii
3. Recenzii online (Google, Trustpilot etc.)

SESIUNEA 1.1

negocieri

Pregătirea pentru

Cum să cercetezi partenerul înainte de întâlnire

Cum analizăm poziționare pe piață

1. Concurenți direcți
2. Avantaje competitive declarate
3. Canalele de distribuție folosite

3.
ÎNȚELEGE
POZIȚIONAREA
PE PIAȚĂ



4. IDENTIFICĂ DECIDENTUL- CHEIE

Cum colectăm informații despre decident

1. Cine participă la întâlnire?
2. Istoric profesional (LinkedIn, interviuri, conferințe)
3. Stil de comunicare (formal, informal, direct, tehnic)
4. Eventuale conexiuni comune

Cum găsește punctele sensibile și adaptează abordarea

5.
GĂSEȘTE PUNCTELE
SENSIBILE ȘI
ADAPTEAZĂ
ABORDAREA

1. Are nevoie de diversificare?
2. Are nevoie urgentă de furnizori noi sau diversificare?
3. Este în extindere sau într-un moment de tranziție?
4. Adaptează-ți pitch-ul: evită generalitățile, fii specific
5. Pune întrebări inteligente și construiește încredere de la început

SFAT

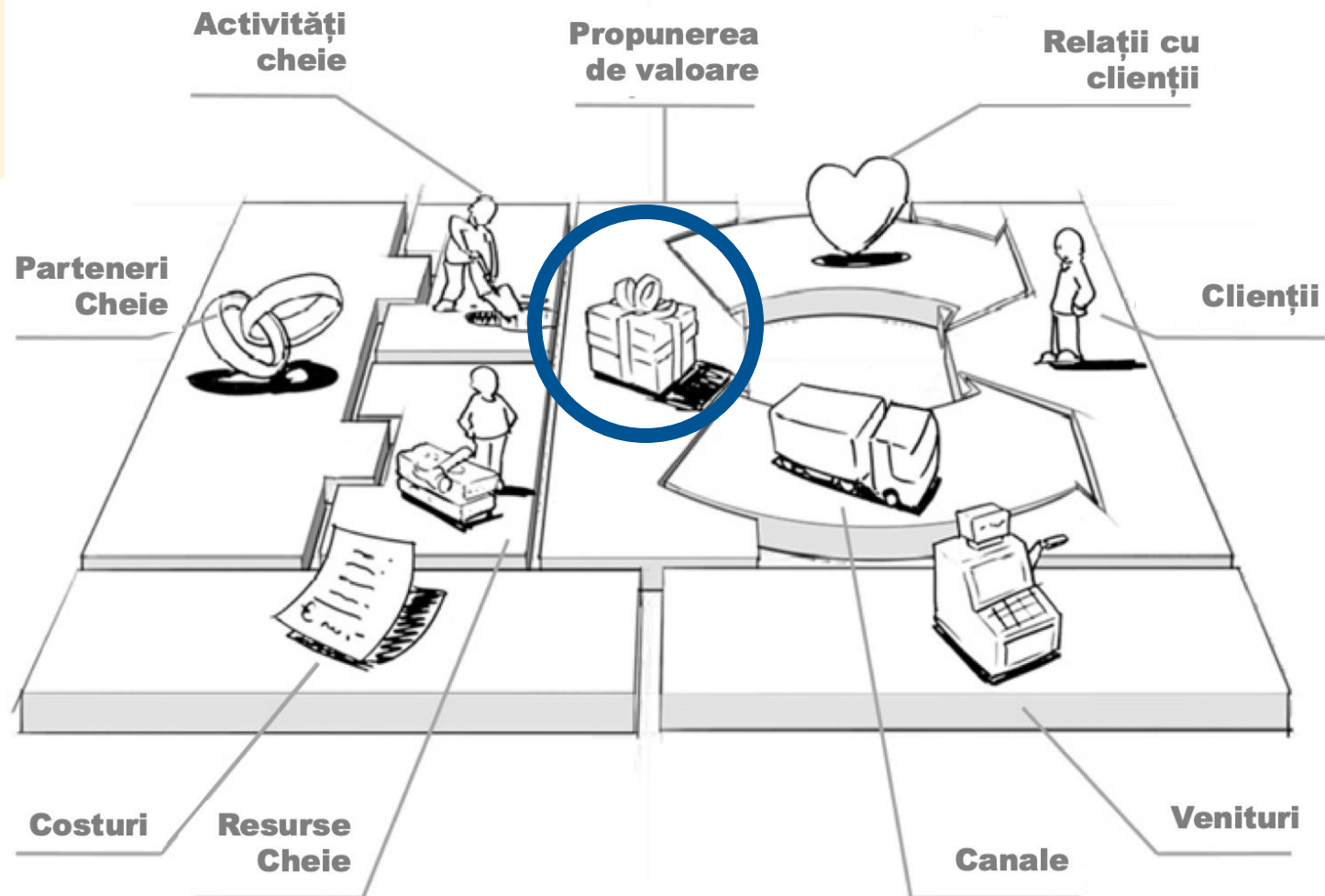
Atunci când căutați informații despre parteneri potențiali, utilizează în limbei pieței țintă este esențială

- **Online**
- **Baze de date ale entităților din sector** – membrii
- **Site-uri ale expozițiilor din sector** – participanți
- **Registre ale companiilor, baze de date internaționale**
- **Analiza concurenților**



1.2 Elaborarea USP

Business Model CANVAS



CREARE USP

◆ USP = Propoziția Unică de Vânzare (Unique Selling Proposition)

- ◆ Este ceea ce vă diferențiază clar de concurență
- ◆ USP-ul nu este doar o descriere a produsului, ci **valoarea percepută de client**



CREARE USP



1. Unique (Unic) – Te diferențiază clar de concurență, poziționându-te ca alegerea mai logică.



2. Selling (De vânzare) – Convinge pe cineva să plătească pentru un produs sau serviciu.



3. Propoziție – Este o propunere sau o ofertă sugerată pentru a fi acceptată.

CREARE USP



DEFINIȚIE:

Este o afirmație care explică **cum produsul sau serviciul tău rezolvă o problemă a clientului sau îi îmbunătățește situația**. USP reprezintă un beneficiu sau o caracteristică unică și specifică ce diferențiază un produs sau serviciu de concurență și convinge clienții să îl aleagă.

SCOP:

Evidențiază **beneficiile generale și valoarea** pe care o primește clientul.

CREARE USP

ELEMENTE-CHEIE

Public-țintă

Nevoile clientului

Oferta și Beneficii

PAS 1 **CREARE USP**

PAS 1.

**Cunoașterea
publicului ținta și
Identificarea durerii,
nevoi, problemele
sau cum produsul le
poate rezolva**



Beneficii

Caracteristici

Experiențe

NEVOI

DORINȚE

FRICI

Companie

Produs:

Client IDEAL:

Produse substituate

templa



NEVOI

● **NEVOI (NEEDS) – Ce trebuie să primească clientul ca minim acceptabil:**

1. Calitate constantă – gust, textură, prospețime.

2. Siguranță alimentară – fără contaminanți, ingrediente sigure.

3. Accesibilitate – disponibilitate în magazine sau online.

4. Valoare pentru bani – cantitate și calitate la un preț corect.

5. Etichetare clară – ingrediente, alergeni, termen de valabilitate.

● DORINȚE (WANTS) – Ce își doresc cu adevărat clienții:

- 1. Gusturi inovatoare** – combinații noi (ciocolată & sare, caramel sărat, etc.).
- 2. Ambalaj atractiv și ușor de folosit** – design modern, pachet resigilabil.
- 3. Ingrediente sănătoase sau speciale** – fără zahăr, vegani, bio, fără gluten.
- 4. Conectare emoțională** – amintiri din copilărie, produse locale, rețete tradiționale.
- 5. Brand de încredere** – asociat cu familie, grijă, autenticitate.

DORINȚE

● **FRICI (FEARS) – Ce îi poate face să nu cumpere:**

- 1. Ingrediente artificiale sau dăunătoare** – aditivi, conservanți, uleiuri hidrogenate.
- 2. Experiențe anterioare proaste** – biscuiți rupți, învechiți, gust schimbat.
- 3. Preț prea mare pentru ceea ce oferă** – lipsă de echilibru valoare/preț.
- 4. Informații incomplete sau mincinoase pe ambalaj** – „natural” dar cu E-uri.
- 5. Proveniență neclară a ingredientelor** – lipsă de transparență.
- 6. Sanatate și aport caloric ridicat**

Beneficii

Caracteristici

Experiențe

Companie: Bambi

Produs: Biscuiți bio livrați la ușa

Client IDEAL: Femeia mamă, care nu are timp să gătească, dar vrea produse sănătoase proaspete pentru copil fiecare zi



Produse substituate

PAS 2 **CREARE USP**

PAS 2.

**Evidențierea clară și
convingătoare a
beneficiilor și valorii
oferite**



Beneficii

Ingrediente naturale,
bio
Rețele traditionale,
homemade mai sanatos
de cât un produs
industrial

Caracteristici

Ambalaj ce menține
prospețimea
Design atragator
Diversitate de gust

Experiențe



Companie: Bambi

Produs: Biscuiți bio livrați la ușa

Client IDEAL: Femeia

Produse substituate

Pilon 1

Rețete tradiționale-homemade

Biscuitii sunt proaspeți copti zilnic

Utilizăm rețetele unice ale bunicilor, păstrate în secret sute de ani

Biscuiții sunt realizați manual
fiecare fiind unic.



Pilon 2

Ingrediente naturale bio

Utilizăm doar ingrediente proaspete, calitative, bio

Biscuiții noștri sunt super sănătoși cu un nivel scăzut de zahar versul celor industriali

Întotdeauna prioritizăm materia primă locală pentru a susține producătorii

Pilon 3

Bucurie de la ambalaj la gust

Ambalajul este atractiv, colorat ce va face ziua copilului fericită

Disponem de peste 20 de arome și gusturi autentice și unice pe placul tuturor

Sunt foarte gustoase și iar fericirea nu este diminuată de frica kg în plus

PAS 2 **CREATE USP**

PAS 3.

**Alinierea valorii
oferite prin beneficii
cu nevoile specifice
ale cumpărătorului.**



Beneficii

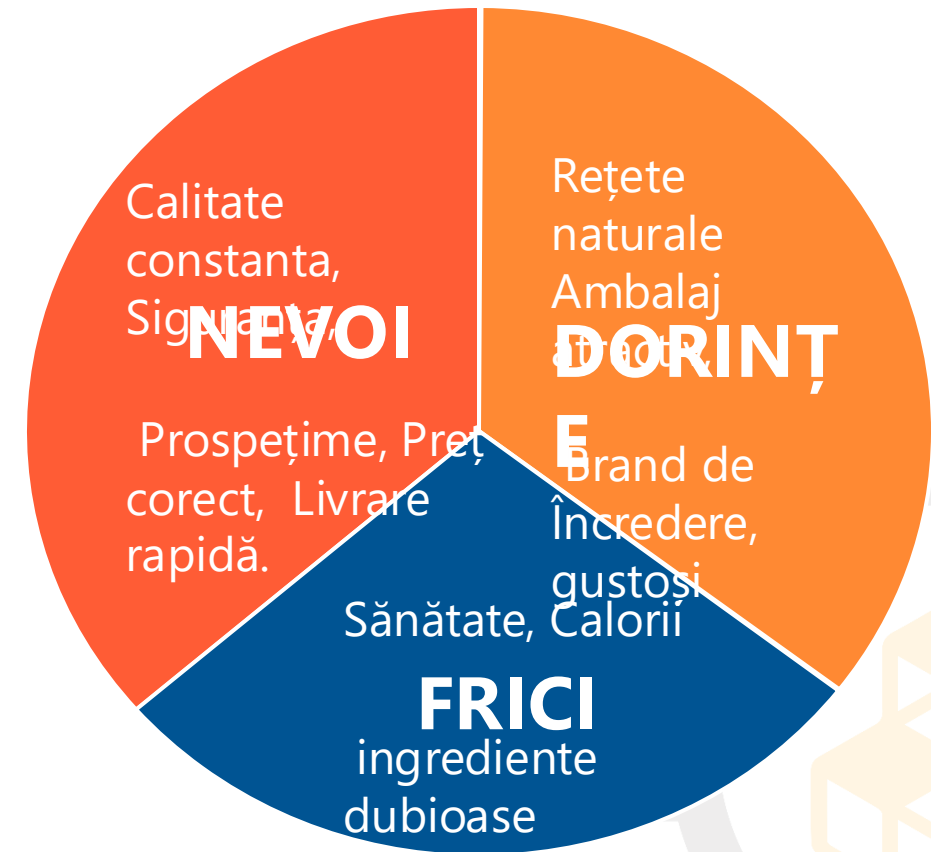
Ingrediente naturale, bio
Rețele traditionale, homemade mai sanatos de cât un produs industrial

Caracteristici

Ambalaj ce menține prospețimea
Design atragator
Diversitate de gust

Experiențe

Deserturi mereu proaspete livrate rapid la ușa ta.
Cei mai gustoși biscuiți în regiune



Companie: Bambi

Produs: Biscuiți

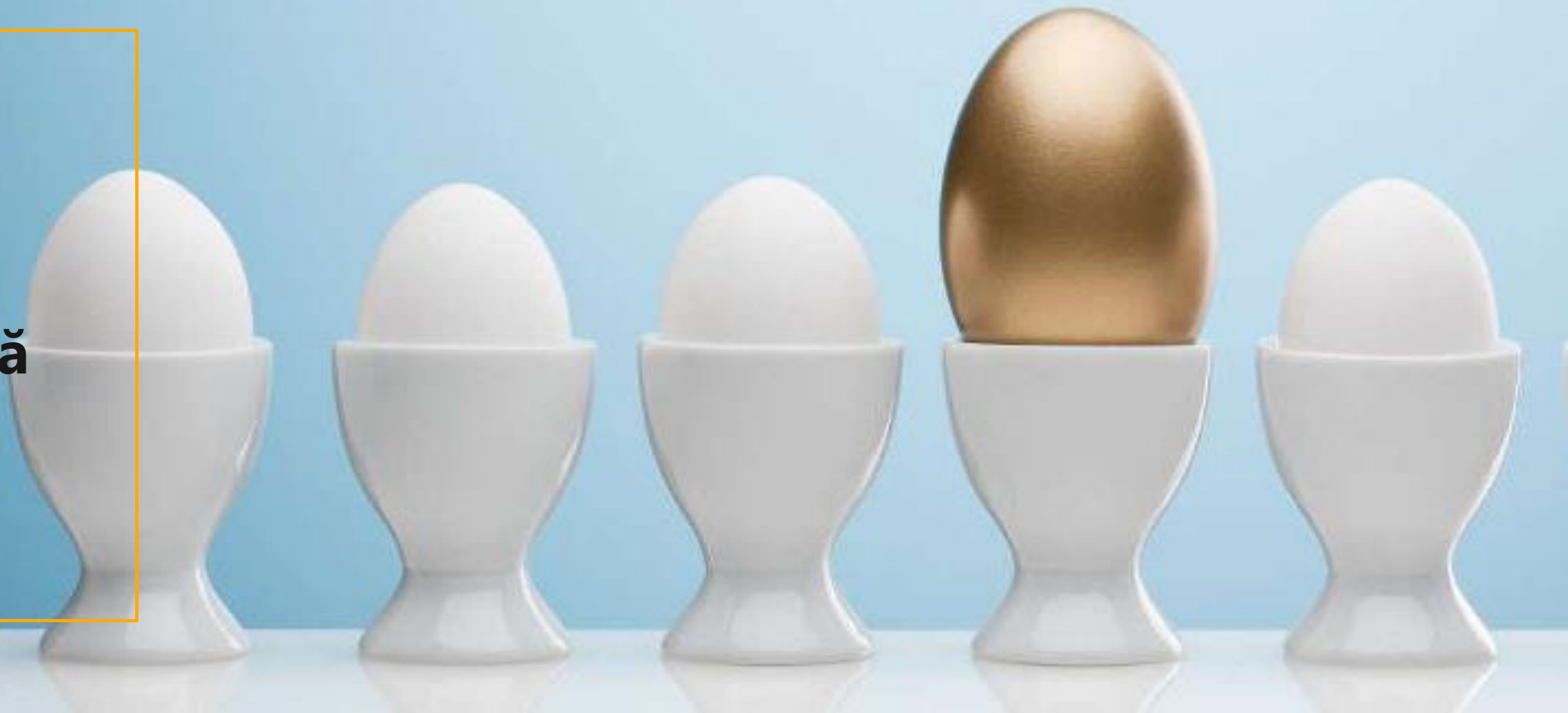
Client IDEAL: Femeia

Produse substituate

PAS 2 **CREARE USP**

PAS 4.

**Diferențierea față
de competitori**



Beneficii

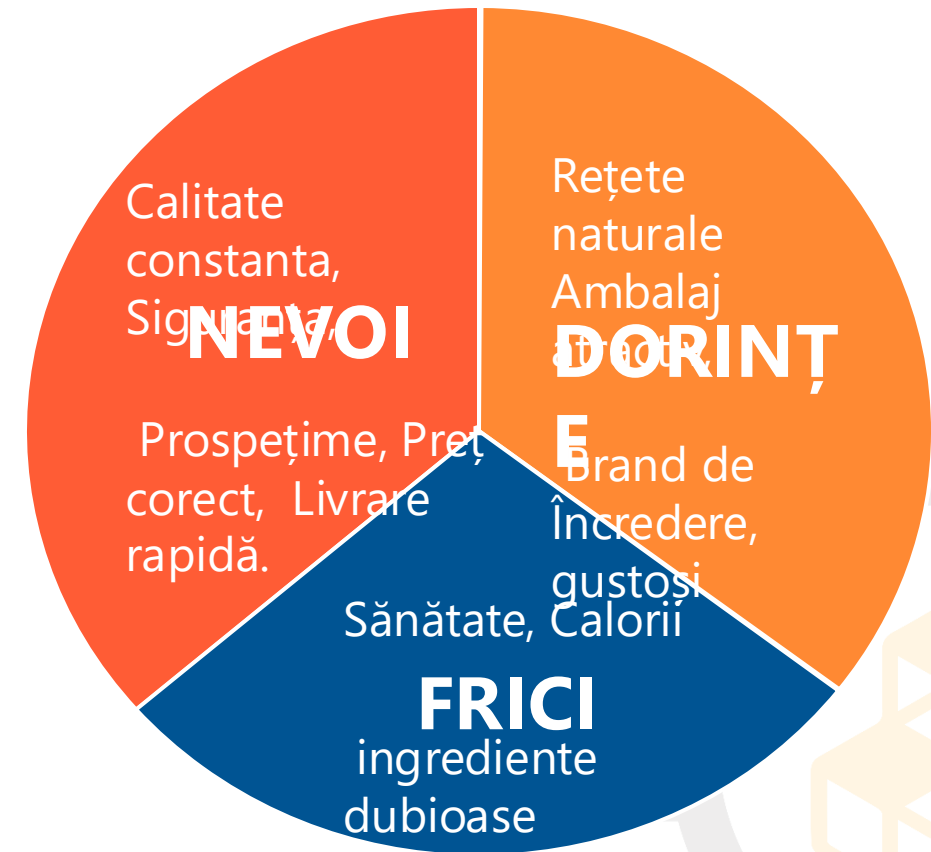
Ingrediente naturale, bio
Rețele traditionale, homemade mai sanatos de cât un produs industrial

Caracteristici

Ambalaj ce menține proșpețimea
Design atragator
Diversitate de gust

Experiențe

Deserturi mereu proaspete livrate rapid la ușa ta.
Cei mai gustoși biscuiți în regiune



Companie: Bambi

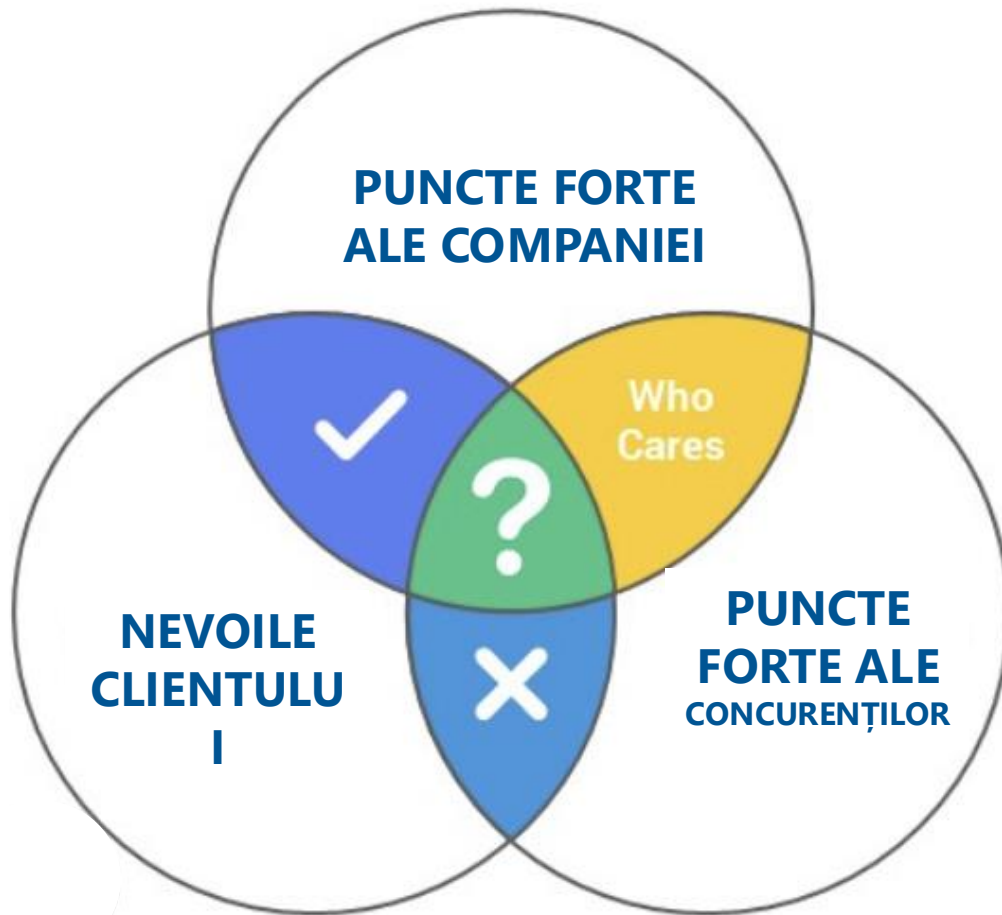
Produs: Biscuiți

Client IDEAL: Femeia

Produse substituate

Biscuiți industriali de pe raftul retail
Biscuiți copti acasa

Cum construiești USP



✓ Winning Zone

USP: Această zonă foarte profitabilă combină punctele tale forte cu nevoile clientului.

✗ Losing Zone

Zonă de evitat; concurența are un avantaj clar.

? Riske

Aici amenințarea concurențială este la cel mai înalt nivel.

Who Cares

Clientul nu este interesat de această zonă, deci este o risipă de timp și energie.

Cum construiești USP

Întrebări pentru a facilita crearea USP-ului unei afaceri

Care dintre punctele tale forte sunt cele mai importante pentru cumpărători și utilizatorii finali ai produsului sau serviciului tău?

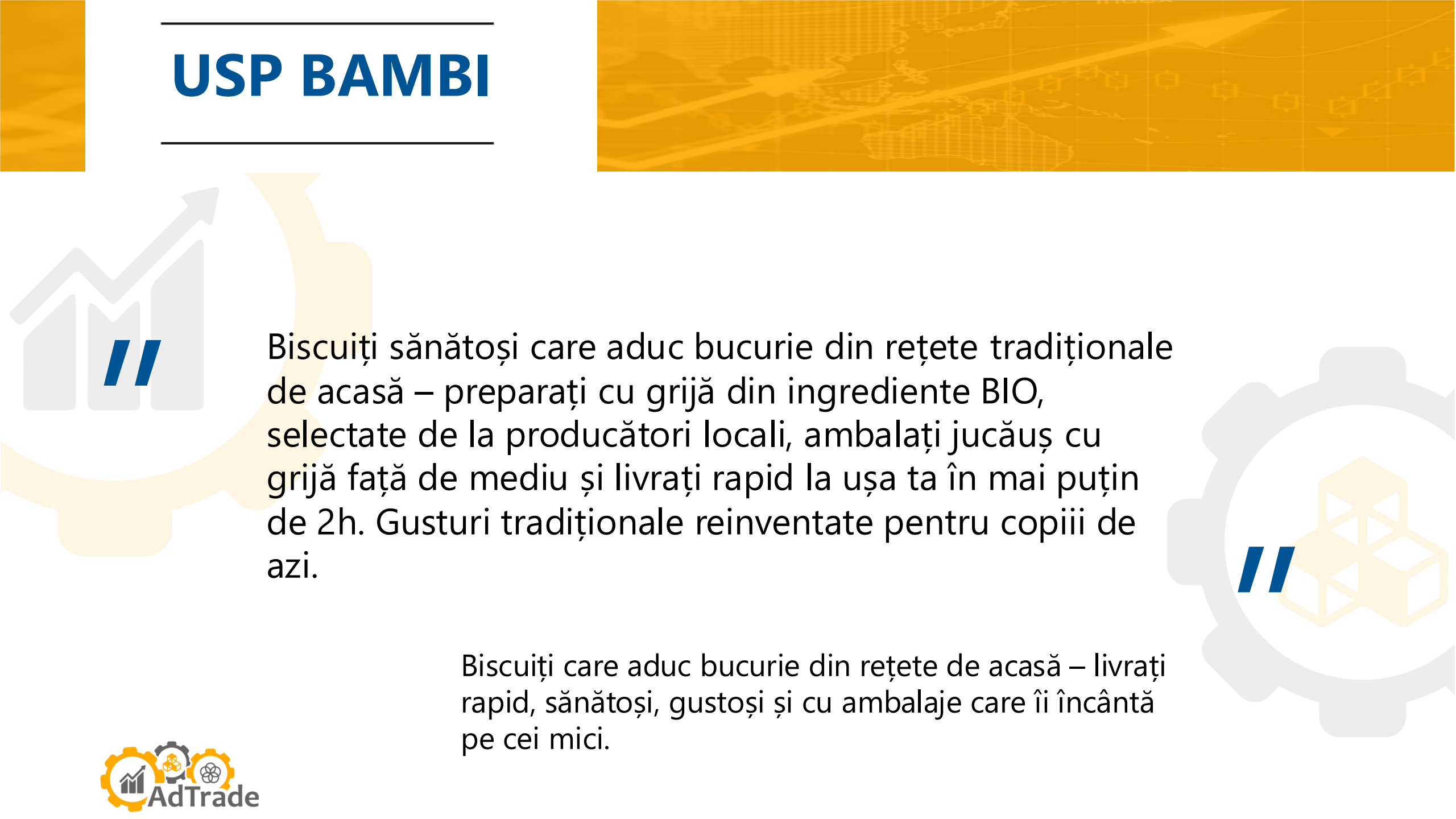
Care dintre aceste aspecte nu pot fi ușor imitate de către concurență?

Care dintre aceste aspecte pot fi comunicate ușor și înțelese clar de către cumpărători sau utilizatori finali?

Poți construi un mesaj memorabil în jurul acestor calități unice și relevante ale afacerii sau brandului tău?

În final, cum vei comunica acest mesaj către cumpărători și utilizatori finali?

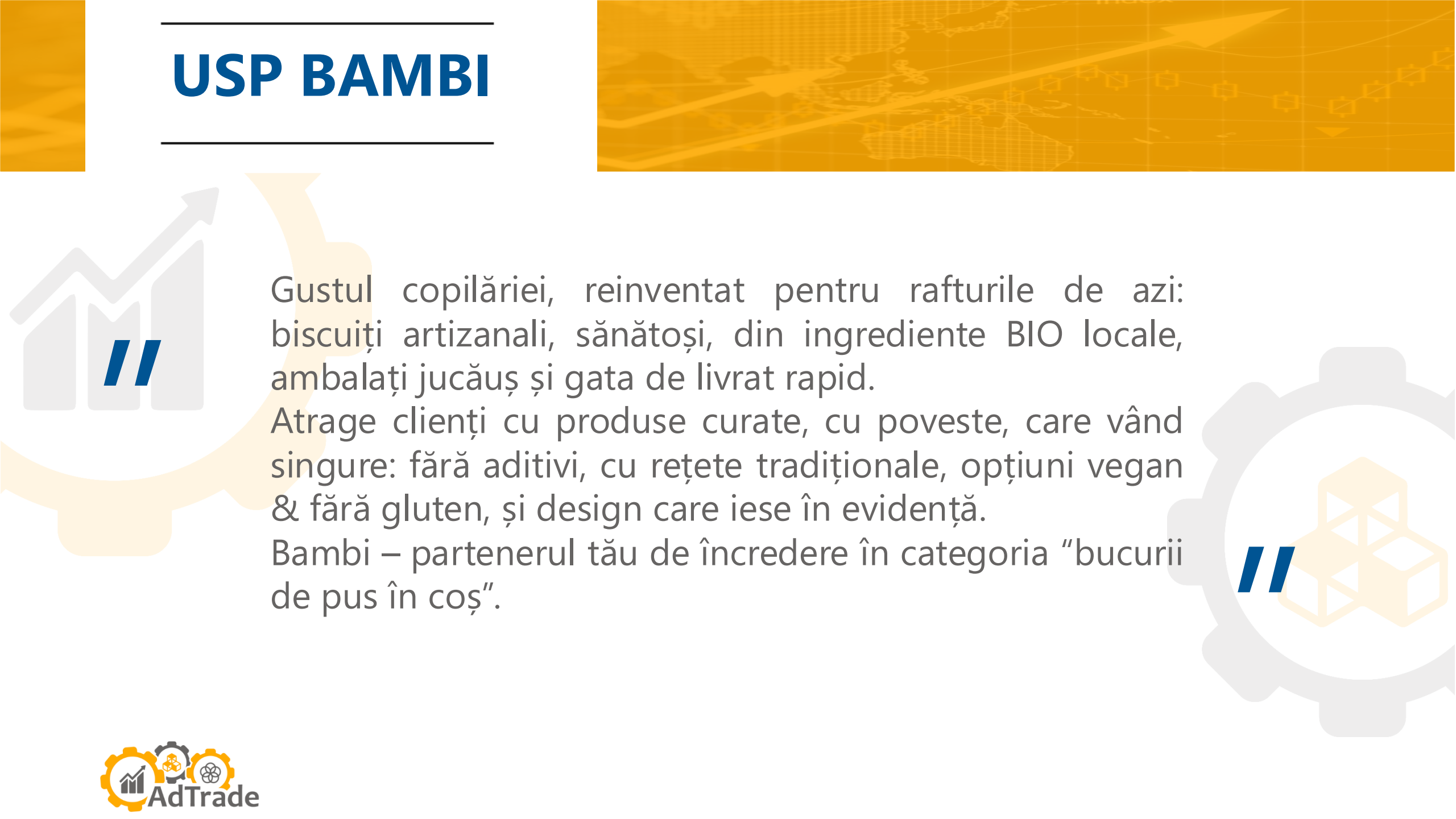
USP BAMBI



Biscuiți sănătoși care aduc bucurie din rețete tradiționale de acasă – preparați cu grijă din ingrediente BIO, selectate de la producători locali, ambalați jucăuș cu grijă față de mediu și livrați rapid la ușa ta în mai puțin de 2h. Gusturi tradiționale reinventate pentru copiii de azi.

Biscuiți care aduc bucurie din rețete de acasă – livrați rapid, sănătoși, gustoși și cu ambalaje care îi încântă pe cei mici.

USP BAMBI



Gustul copilăriei, reinventat pentru rafturile de azi: biscuiți artizanalii, sănătoși, din ingrediente BIO locale, ambalați jucăuș și gata de livrat rapid.

Atrage clienți cu produse curate, cu povești, care vând singure: fără aditivi, cu rețete tradiționale, opțiuni vegan & fără gluten, și design care iese în evidență.

Bambi – partenerul tău de încredere în categoria “bucurii de pus în coș”.

EXEMPLE USP



● IKEA

USP: Mobilier accesibil, modern și funcțional, pe care clientul îl poate lua acasă și monta singur.

Descriere: IKEA combină designul scandinav cu prețuri accesibile și o experiență practică — „mobilier inteligent pentru viața reală”, cu accent pe auto-servire și eficiență.



● COCA-COLA

USP: Băutura răcoritoare originală, cu gust inconfundabil și o conexiune emoțională globală.

Descriere: Coca-Cola nu vinde doar un suc, ci *momente de bucurie și nostalgie*, construind un brand iconic în jurul ideii de fericire și apartenență.



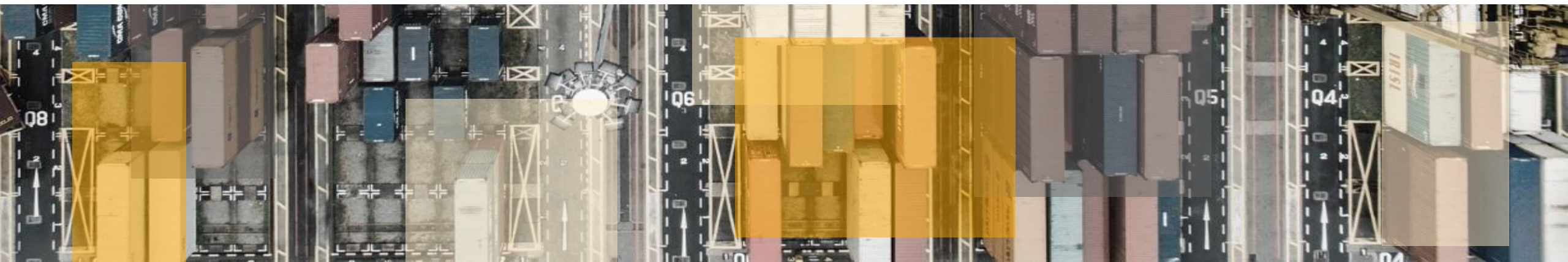
🍔 McDONALD'S

USP: Mâncare rapidă, consistentă și accesibilă oriunde în lume.

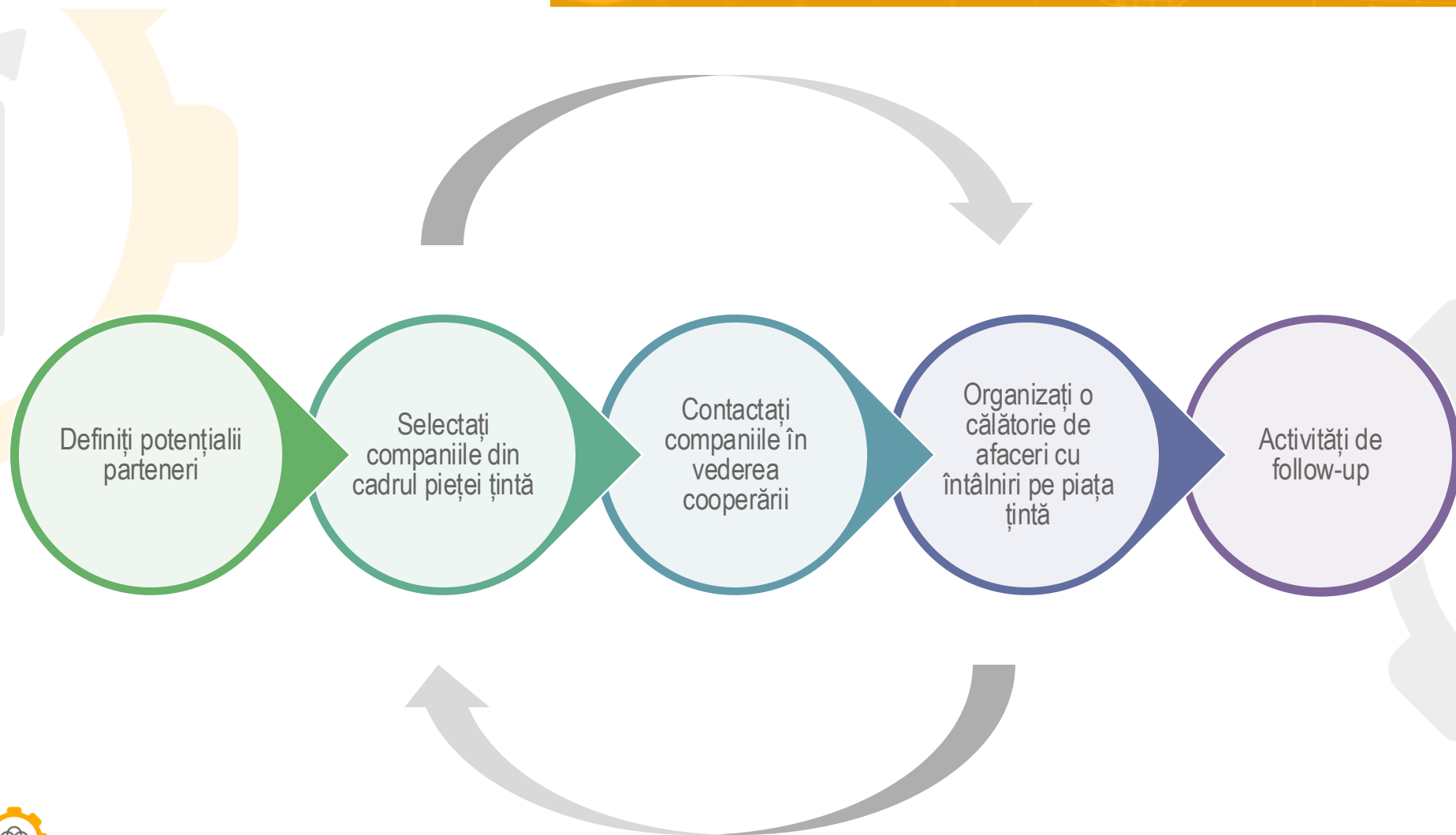
Descriere: McDonald's oferă o experiență predictibilă – același gust și același meniu, indiferent de locație. Accent pe rapiditate, conveniență și recunoaștere globală.



2.1 DESFĂȘURAREA NEGOCIERILOR



PROCESUL DE VÂNZARE DIRECTĂ





MATERIALUL DE MARKETING

CONTINUT MATERIALULUI DE MARKETING

SFATURI:

KISS – "keep it short, simple"

Acordați atenție stilului lingvistic

Utilizați fotografii de bună calitate

Principiul designului - mai puțin
este mai mult

- Spuneți povestea companiei dvs.
- Nu vă ascundeți personalitatea, dar concentrați-vă asupra echipei
- Poziționați produsul și contextual
- Comunicați-vă valorile și abordarea
- Fiți interesanți, îndrăzniți să vă evidențiați și să fiți memorabili




KEY FACTS

Company	Very Berry
Products	Juices, Juice drinks, Syrups
Established	1997
Employees	23
Turnover	717 605 EUR (2016)
Export	Estonia, Lithuania, United Kingdom, Germany, United States of America
Export Share	15% of turnover

ABOUT THE COMPANY

Very Berry is a Latvian producer of natural juices, syrups and drinks.



The company's production premises are equipped with **modern refrigeration equipment** enabling fruit and berry freezing and storage. After harvesting berries from Latvian fields they are brought to the Very Berry factory where they are stored in a shock chamber (-38° C). Then berries are moved to a storage chamber (-12° to -16° C) where they are kept until berries are needed for juice production. **Cold press technology** is used in production process to ensure the **preservation of vitamins**.

In addition to the juice production, Very Berry owns **38 ha of turf fields** in northeast of Latvia. The company grows **cranberries, blueberries, raspberries** and **rhubarb**, which are harvested by hands and after used in juice production.



CERTIFICATION

Very Berry works according to the **Global G.A.P.** farm standards and holds **HACCAP** certificate. The company is in process of receiving **BRC** food certificate in April 2017.



TRUSTED BY




For all products cold press technology and light pasteurization is used to preserve natural ingredients. No preservatives, food additives or flavourings. The product shelf life is 18 months.



NATURAL JUICES (0,33l)

- Pure 100% natural berry juice, NO sugar added
- Available flavours – cranberry, raspberry, blueberry, black currant, chokeberry, sea buckthorn, cherry, red currant, apple sea buckthorn
- Packaging made of glass - does not react with biologically active ingredients of juice

NATURAL SYRUP (0,5l)

- Syrup is made from natural berry juice (50%) and sugar syrup (50%)
- Available flavours – cranberry, raspberry, quince, rhubarb, sea buckthorn, cherry, strawberry, red currant, black currant
- Packaging made of glass - does not react with biologically active ingredients of syrup

NATURAL JUICE DRINKS (0,33l and 0,75l)

- Drink is made from natural juice of berries, water, and sugar
- Available flavours – cranberry, raspberry, quince, black currant, rhubarb
- Packaging made of glass - does not react with biologically active ingredients of syrup

Bag-In-Box (2,25L)

- Natural juice drinks are packed in easy-to-use packaging
- Drink is made from natural juice of berries, water, and sugar
- Available flavours – cranberry, raspberry, quince, black currant, rhubarb, cherry
- Card board for more comfortable use



CONTACTS

Ize Sauškins
Marketing Manager
+371 26433533
ize@veryberry.lv

Very Berry Ltd
"Kaina purvs", Gaujienas pag.
Apeš novads, LV-4339
www.veryberry.lv/en



WOOLISH

VILJANDI 1928

KEY FACTS

Company	WOOLISH
Product	Knitwear
Established	1928
Turnover	270 000 EUR (2012)
Employees	10
Quality	OEKO-TEX

ABOUT THE COMPANY

WOOLISH is an Estonian knitwear and home textile brand. Producing products under own brand is new but the history and the heritage of the 4th generation family company goes back to 1928.

WOOLISH is a production company, which provides its own collections as well as subcontractor services for Private Label projects. The whole supply chain of raw materials, design process and final production is planned and organized by the corresponding departments of the company.

ABOUT THE PRODUCT

WOOLISH is all about feeling comfy and special. The company wants to offer this special feeling while the customer is home or away, so several product lines have been developed:

LIVE WOOLISH – Design lifestyle knitwear for home

HE'S WOOLISH – Design knitwear for men

SHE'S WOOLISH – Design knitwear for women

WOOLISH

VILJANDI 1928

~
Urban Style
Traditional patterns
Modern design
~

WOOLISH applies to a person who is fully aware and has original sense for trendy, detail orientated, differential, comfy and original knitwear.



LIVE WOOLISH

It is all about to make you feel like a royalty. No matter if you are young or old, infected with the retro bug or like it traditionally nice & clean.

Plaids | Lamp shades | Bed headboards | Pillows



SHE'S WOOLISH

Women's line offers a multifunctional wide collection of garments.

Sweaters | Jumpers | Jackets | Ponchos | Hats | Dresses | Scarfs

HE'S WOOLISH

Whatever the occasion might be WOOLISH has it covered. Be it working hard on chopping wood or sipping cocktails at the nicest bar in town.

Cardigans | Accessories



Contacts

WOOLISH | www.woolish.ee | info@woolish.ee | +372 55 44 871



KEY FACTS

Company	Timber Modules
Product	Modular houses
Established	2012
Turnover	1.2 M EUR (2016)
Employees	34
Factory	6.5 ha
Timber processing	20 000 m ³ annually

ABOUT THE COMPANY

Timber Modules is producing **compact turn-key modular houses** which are **adjusted for the Northern climate**. The projects come fully complete with a modern interior and exterior. Company thrives for a well-thought-out design taking in consideration the client's desires.



MAIN ADVANTAGES



Modern, functional and environmentally friendly design
The modular houses are fully produced in the factory's premises which fully eliminates a need for construction site and further building waste.



Efficiency
Effective production technologies enable the company to provide the best quality. The timber panel technology significantly reduces construction time and equipment's rental costs.



MATERIALS

All timber materials used in the production of modular houses are supplied by **mother company VMS Timber**. This guarantees the best quality timber and **continuous quality control** during the production process.

Timber Modules uses **Firestone** hydro-isolation materials and **Kingspan** thermal insulation products which assure high performance of the house under any weather conditions.



DIMENSIONS & SPACE



Standard module indoor floor space: 40.25 m²



Rooms: open plan living room and kitchen, a bedroom, storage space and amenities.



INDOOR DIMENSIONS



11.5m x 3.5m x 2.8m

BESPOKE PROJECTS

Timber Modules offers also **bespoke units** that are designed and furnished according to the **individual needs** of each client.



CONTACTS

RAIMONDS GUSAREVS
Member of the Board
raimonds@timbermodules.com
+371 25 635 580

TIMBER MODULES
Zāģerī, Bīksēre, Sarkani parish,
Madona, LV-4870, Latvia
www.timbermodules.com



CUM SĂ ORGANIZAȚI O VIZITĂ DE AFACERI

ORGANIZAREA UNEI VIZITE DE AFACERI

MATERIALE REPREZENTATIVE

- Cărți de vizită
- Material informativ general
- Broșură, catalog al produselor/serviciilor
- Prezentare video
- Listă de prețuri indicative
- Mostre



OBȚINEȚI INFORMAȚII

- Cultură antreprenorială– îmbrăcămintă, postură, discurs
- Faceți o cercetare despre compania cu care vă veți întâlni
- Faceți un studiu de piață – cerințe actuale, logistică,



- Pregătiți întrebări și pregătiți-vă să răspundeți în caz că

Experiență, referințe, echipă și încredere

1

Introducere

Istoria de unde venim

2

Istoria companiei

*Cine suntem noi? Ce ne preocupă?
DE CE?*

3

Echipa

Oamenii lucrează cu oameni

4

La ce suntem buni?

Produsul, serviciul pe care îl oferim

5

Propunere de cooperare

Cum vedem cooperarea noastră

6

Pași următori?

Cum luați legătura cu noi



**AVEȚI O SINGURĂ
ȘANȘĂ PENTRU A
LĂSA O IMPRESIE
BUNĂ!**

Așadar, pregătiți-vă bine!

ETAPELE ÎNTÂLNIRII

Înainte

Pregătește
Planifică
Invite

În timpul

Discută
Colaborează
Comunică
Decide

Ciclul de viață
al unei întâlniri

După

Evaluează
Îndeplinește

După

Evaluează
Îndeplinește

ETAPELE ÎNTÂLNIRII

Înainte
Pregătește
Invită

În timpul
Discută
Colaborează
Comunică

Ciclul de viață
al unei întâlniri

După
Evaluează
Îndeplinește



PRIMA IMPRESIE

Decideți **ce mesaj doriți să trimiteți** despre dvs. și compania pe care o reprezentați.

Îmbrăcămintea și aspectul sunt principalii mesageri **pentru prima impresie**.

Sosirea la timp pentru întâlnire este extrem de importantă.

Dacă veți întârzia cu mai mult de **5 minute**, dați neapărat un apel și informați cealaltă parte.





ÎN TIMPUL ÎNTÂLNIRII

ÎN TIMPUL ÎNTÂLNIRII

- Compania ce vizitează se prezintă întotdeauna **înaintea** celei ce primește vizita
- Este important să prezentați fiecare membru ce va lua parte la întâlnire, incluzând **numele, poziția și cunoștințele de limbă străină** pentru o mai bună comunicare în cadrul întâlnirii.
- **Schimbați cărți de vizită** imediat după introducere.
- Spuneți, pe scurt, care sunt **scopul și planul întâlnirii**.
- Ascultați-vă potențialul dvs. partener - care sunt furnizorii lui actuali, de ce volume are nevoie
- Discutați despre potențiala cooperare - livrări, condiții, nivel de preț etc.
- **Faceți-vă notițe și stabiliți pașii următori!**



DUPĂ
ÎNTÂLNIRE

DUPĂ ÎNTÂLNIRE

- Trimiteți un **email de mulțumire** în decursul UNEI săptămâni, cu un rezumat despre următorii pași. Trimiteți informațiile adiționale, dacă sunt necesare.
- Dacă în timpul întâlnirii s-a căzut de acord asupra **trimiterii unor mostre**, acest lucru trebuie făcut **în cel mai scurt timp**
- Aveți grijă ca mostrele **să fie pregătite corespunzător**, cu ambalarea corectă, transport, etc.
- **Țineți-vă potențialii parteneri la curent** – când sunt trimise mostrele, unde vor ajunge, schimbări de planuri, produse noi, etc
- Aflați care este **părerea lor**
- Găsiți **cea mai bună dată** pentru a-i aborda din nou
- Dacă nu primiți nicio comandă, e recomandat **să le reamintiți de dvs.** în 3-6

GREȘELI ÎN NEGOCIERI

- ✗ Lipsa pregătirii
 - Nu cunoști partenerul, piața sau propriile obiective
- ✗ Vorbit prea mult
 - Ascultarea activă este cheia înțelegerii nevoilor reale
- ✗ Concentrare exclusivă pe preț
 - Ignori alte criterii valoroase (calitate, termene, servicii)
- ✗ Lipsa flexibilității
 - Poziție rigidă = blocaj
- ✗ Ignorarea semnalelor nonverbale
 - Poate transmite neîncredere, lipsă de deschidere

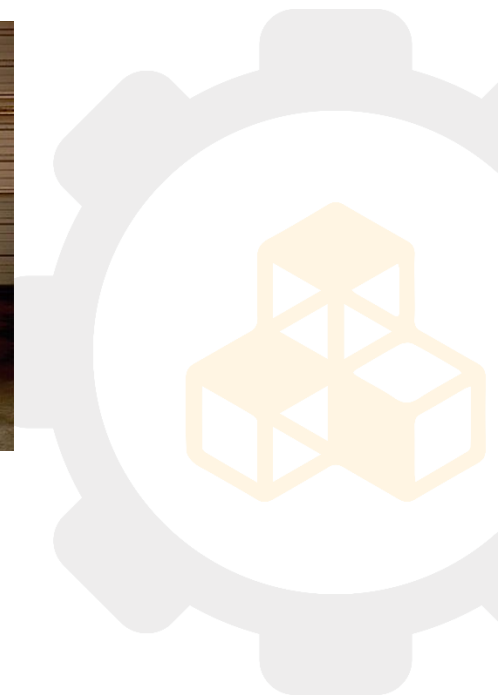
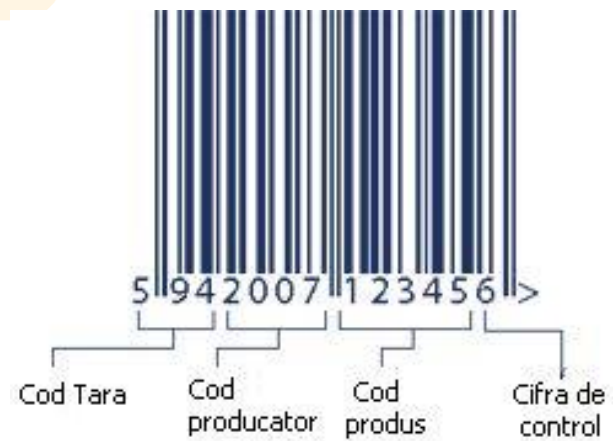


STRATEGII EFICIENTE DE CONVINGERE

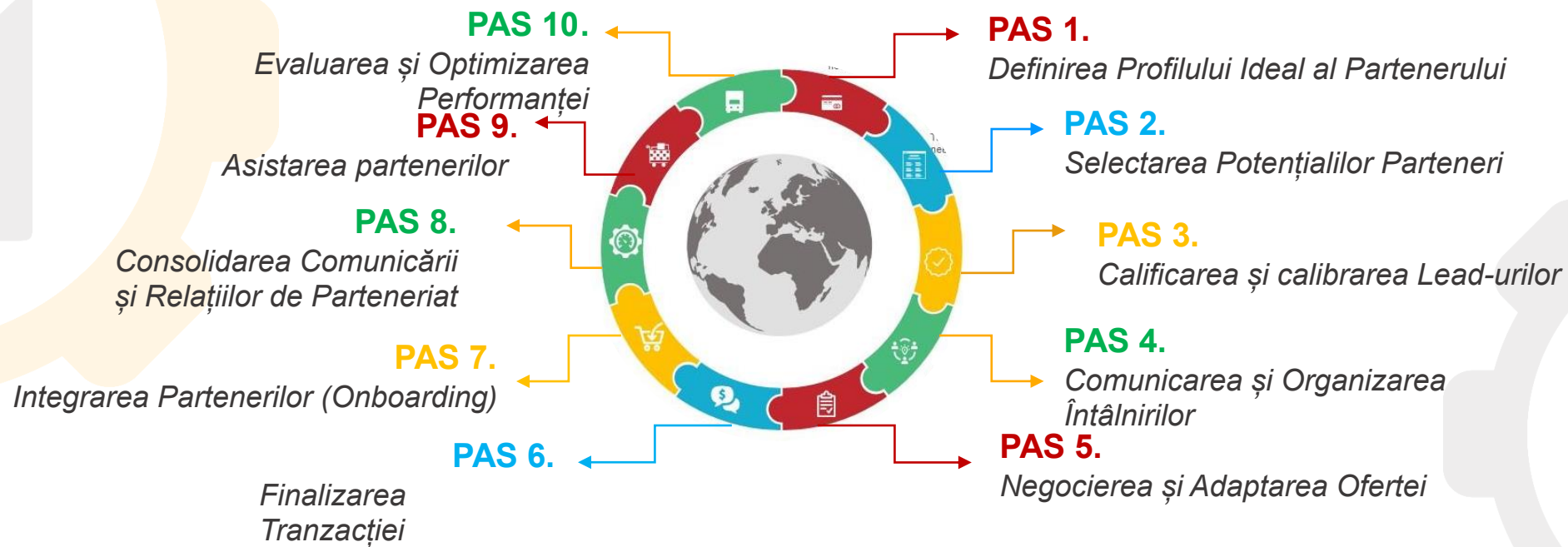
- ✓ Construiește încredere
 - Fii consecvent, autentic, transparent
- ✓ Argumentează cu date
 - Folosește cifre, studii de caz, rezultate
- ✓ Pune întrebări inteligente
 - Implică partenerul, arată interes
- ✓ Valorifică empatia
 - Înțelege perspectiva celuilalt și adaptează-ți discursul
- ✓ Propune soluții win-win
 - Găsește teren comun, nu forța concesii



CUM TE ADAPTEZI



CE URMEAZĂ DUPĂ VÂNZARE







2.2 GREȘELI FRECVENTE ȘI STRATEGII DE CONȚINGERE



JOC DE ROL

Ce a fost bun?

Ce putem dezvolta/îmbunătăți?