

CUPRINS

CAPITOLUL 1

CADRUL CONCEPTUAL AL FORȚELOR DE VÂNZARE – POZIȚIONAREA LOR ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING A FIRMEI.....	9
1.1. Rolul și importanța forțelor de vânzare în activitatea de marketing.....	10
1.2. Obiectivele specifice ale forței de vânzare - structura tipologică a activităților comerciale și a agenților de vânzări	15
Structura tipologică a activităților comerciale și a agenților de vânzări.....	18
1.3 Forța de vânzare din perspectiva activității de distribuție și a politicii de comunicare a firmei	21
1.3.1 Forța de vânzare din perspectiva activității de distribuție.....	22
1.3.2 Forța de vânzare din perspectiva activității de comunicare.....	29

CAPITOLUL 2

MANAGEMENTUL FORȚEI DE VÂNZARE.....	32
2.1 Managementul instituțional - organizațional.....	33
2.1.1 Organizarea structurală a forței de vânzare	37
Forța de vânzare structurată teritorial/geografic.....	37
Forța de vânzare structurată pe produse	40
Forța de vânzare structurată pe clienți.....	42
2.2 Analiza și planificarea posturilor și a activității forței de vânzare.....	44
2.2.1 Metode și tehnici utilizate pentru dimensionarea numerică a agenților de vânzări.....	48
2.3 Recrutarea și selecția personalului/agenților de vânzări.....	55

2.3.1 Cauzele renunțării/vacantării posturilor și măsurile necesare pentru limitarea acestora.....	59
2.4 Salarizarea/recompensarea personalului pe măsura performanțelor	64
2.4.1. Metode și tehnici de calcul a salariului brut și net.....	69
2.4. Evaluarea performanțelor profesionale.....	73
2.5.1 Metode și tehnici de evaluare a performanțelor profesionale individuale și colective	77
Stabilirea cotelor de vânzări	77
2.6 Formarea și perfecționarea profesională a personalului angajat în vânzări.....	82
2.6.1 Instruirea și perfecționarea personalului – metode și tehnici utilizate	87

CAPITOLUL 3

REGULI COMPORTAMENTALE ȘI PRINCIPII

GENERALE ÎN RELAȚIA VÂNZĂTOR-CLIENT	90
3.1 Tipologia și comportamentul consumatorului	91
3.2 Reguli comportamentale în relația vânzător-client.....	95
3.3 Principii generale ce trebuie respectate de agenții comerciale/agenții de vânzări.....	99

CAPITOLUL 4

STRATEGII MANAGERIALE PRIVIND GESTIUNEA FOR-

ȚEI DE VÂNZARE	103
4.1 Coordonate ale strategiei manageriale privind gestiunea forței de vânzare	104

BIBLIOGRAFIE	115
--------------------	-----

TESTE – GRILĂ.....	119
--------------------	-----

RĂSPUNSURI:	149
-------------------	-----

Introducere

Pe fondul dinamismului economic-social, ce a caracterizat sfârșitul secolului XX și începutul secolului XXI, au avut loc transformări majore, ireversibile, atât în plan socio-politic cât și în cel informatic și informațional, în domeniul producției și a tehnologiei de vârf, a pieței de desfacere a bunurilor și serviciilor, dar și în ceea ce privește comportamentul consumatorului.

Piața nu mai este privită ca o masă amorfă de consumatori, ci purtătorii cererii sunt grupați în segmente de piață, distincte în raport cu diferențierile ce apar în formele de manifestare ale cererii destinate satisfacerii unei anumite nevoi¹⁾.

Așadar, raportul cerere-ofertă capătă noi valențe, cu accent pe *forța de vânzare*, înțelegând prin aceasta un grup de reprezentanți ai firmei/întreprinderii producătoare, investiți cu multiple componente/ competențe în vederea desfășurării dialogului cu participanții la activitățile pieței, având un dublu

¹⁾ Smedescu I. – *Marketing*, Editura Sylvi, București, 2003, p. 33.

rol – *de majorare a cifrei de afaceri* prin distribuirea produselor și serviciilor fără utilizarea rețelei comerciale clasice, iar pe de altă parte *de prospectare și estimare a nevoilor, dorințelor și exigențelor consumatorului*, de întreținere a contactului permanent cu partenerii din cadrul pieței în vederea adaptării la cadrul competitiv contextual.

Dacă ne referim la angajații care realizează vânzarea personală, se poate spune ca *termenul cel mai potrivit ar fi acela de angajați în vânzări, respectiv persoanele care acționează în numele unei firme, îndeplinind una sau mai multe dintre următoarele activități: prospectarea pieței; comunicarea; servirea clienților și strângerea informațiilor*²⁾.

De aceea, în practica economică, în funcție de mărimea, strategia organizațională și politica firmei, activitatea de vânzări este fie independentă, fie subordonată, în mod firesc, departamentului de marketing, întrucât este deosebit de important ca vânzările să se desfășoare în concordanță cu filozofia, teoria și practica marketingului.

²⁾ Kötler Ph., Armstrong G., *Principiile marketingului*, Editura Teora, ediția a IV a, București, 2008, p. 680.