

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.