

Analiza funkcjonowania zespołu sprzedaży na przykładzie agencji marketingu internetowego

Wstęp 3

Rozdział I

Wybrane koncepcje i założenia funkcjonowania działu sprzedaży

- 1. 1. Główne założenia budowania zespołu sprzedaży..... 6
- 1. 2. Struktury i cele działu sprzedaży..... 10
- 1. 3. Metoda SMART oraz planowanie w dziale sprzedaży..... 16
- 1. 4. Klient jako czynnik motywujący..... 20
- 1. 5. Rola lidera sprzedaży 25
- 1. 6. Podsumowanie..... 29

Rozdział II

Elementy zarządzania działem sprzedaży

- 2. 1. Budowanie zespołu sprzedaży 30
- 2. 2. Rekrutacja i selekcja kandydatów 34
- 2. 3. Motywowanie członków zespołu 37
- 2. 4. Komunikacja w zespole..... 41
- 2. 5. Konflikt w zespole i rozwiązywanie problemów..... 45
- 2. 6. Podsumowanie..... 49

Rozdział III

Analiza funkcjonowania zespołu sprzedaży

- 3. 1. Cele, problemy i metody badawcze..... 50
- 3. 2. Charakterystyka przedsiębiorstwa..... 53
- 3. 3. Charakterystyka próby badawczej..... 55
- 3. 4. Analiza funkcjonowania zespołu sprzedaży na przykładzie agencji marketingu internetowego..... 60
- 3. 5. Wnioski i rekomendacje..... 69

Zakończenie.....	73
Bibliografia.....	77
Spis tabel.....	81
Spis rysunków.....	81
Aneks.....	82