

Zarządzanie działem sprzedaży na przykładzie fabryki papieru XYZ.

Wstęp..... 3

Rozdział I

Projektowanie działu sprzedaży

- 1.1. Cele i strategia działu sprzedaży..... 5
- 1.2. Podstawowe zasady tworzenia struktury organizacyjnej działu sprzedaży..... 8
- 1.3. Struktura organizacyjna działu sprzedaży10
- 1.4. Określenie liczebności personelu sprzedaży..... 15
- 1.5. Systemy wynagradzania sprzedawców..... 19

Rozdział II

Zarządzanie działem sprzedaży

- 2.1. Rekrutacja i selekcja przedstawicieli handlowych25
- 2.2. Szkolenie..... 30
- 2.3 Adaptacja nowo pozyskanych handlowców34
- 2.4. Kompetencje handlowców i menedżerów do spraw kluczowych klientów..... 38
- 2.5. Motywacja przedstawicieli handlowych..... 40
- 2.6. Ocena działalności przedstawicieli handlowych43

Rozdział III

Zasady sprzedaży osobistej

- 3.1. Sztuka sprzedaży..... 46
- 3.2. Klasyfikowanie klientów..... 46
- 3.3. Poszukiwanie potencjalnych klientów..... 49
- 3.4. Strategie nawiązywania współpracy z klientem..... 50
- 3.5. Wstępny kontakt z klientem 54
- 3.6. Prezentacja oraz finalizacja zakupu usługi 54
- 3.7. Negocjacje56

Rozdział IV

Analiza działu sprzedaży fabryki papieru XYZ

4.1. Geneza powstania fabryki papieru XYZ	62
4.2. Ogólne informacje o fabryce XYZ.....	63
4.3. Oferta produktowa fabryki XYZ.....	64
4.4. Struktura asortymentu według branż.....	69
4.5. Kierunki rozwoju sprzedaży fabryki XYZ.....	71
4.6. Schemat organizacyjny działu sprzedaży fabryki XYZ	72
4.7 Struktura kluczowych klientów fabryki XYZ.....	74

Zakończenie.....75

Bibliografia.....76