

CUPRINS

Introducere.....	9
Capitolul 1 – Rolul forțelor de vânzare în cadrul întreprinderii în contextul evoluției conceptului de marketing.....	11
1.1. Conceptul, obiectivele și domeniile forțelor de vânzare.....	11
1.1.1. Conceptul de forță de vânzare.....	11
1.1.2. Obiectivele forțelor de vânzare.....	14
1.1.3. Domeniile forțelor de vânzare.....	18
1.2. Evoluția forțelor de vânzare.....	28
1.2.1. Raportul dintre forțele de vânzare și evoluția conceptului de marketing.....	28
1.2.2. Forțele de vânzare în contextul evoluției marketingului în epoca informației.....	30
1.2.3. Particularități ale forțelor de vânzare la începutul secolului XXI.....	36
Capitolul 2 – Locul forțelor de vânzare în cadrul întreprinderii...	43
2.1. Tipologia vânzărilor și a forțelor de vânzare.....	43
2.1.1. Tipologia vânzărilor.....	43
2.1.2. Tipologia forțelor de vânzare.....	52
2.2. Sistemul relațional al forțelor de vânzare în cadrul întreprinderii....	63
2.2.1. Poziția forțelor de vânzare în raport cu activitatea de marketing a întreprinderii.....	63
2.2.2. Relațiile dintre forțele de vânzare și departamentele întreprinderii.....	67
2.2.3. Sistemul informațional de vânzări – parte componentă a sistemului informațional al întreprinderii.....	69

Capitolul 3 – Planificarea forțelor de vânzare.....	73
3.1. Coordonate ale planificării strategice a forțelor de vânzare.....	73
3.1.1. Planificarea strategică a forțelor de vânzare.....	73
3.1.2. Planificarea unui sistem de forțe de vânzare eficient.....	78
3.1.3. Stabilirea obiectivelor generale de vânzare.....	85
3.1.4. Stabilire statutului, a tipului de forțe de vânzare și a rolului acestora.....	86
3.1.5. Realizarea unui sistem de vânzare eficient.....	91
3.1.6. Metode și indicatori utilizați în planificarea sistemului de vânzare.....	92
3.1.7. Dimensionarea forțelor de vânzare.....	98
3.2. Asigurarea unei forțe de vânzare eficiente.....	101
3.2.1. Importanța pregătirii profesionale a forțelor de vânzare.....	101
3.2.2. Recrutarea forțelor de vânzare.....	105
3.2.3. Selecția forțelor de vânzare.....	111
3.2.4. Organizarea procesului de instruirea profesională a forțelor de vânzare.....	121
Capitolul 4 – Organizarea și controlul forțelor de vânzare.....	118
4.1. Cadrul general de organizare a forțelor de vânzare.....	127
4.1.1. Criteriile de organizare a forțelor de vânzare.....	127
4.1.2. Delimitarea sectorului de vânzare.....	127
4.1.3. Structura organizatorică a departamentului de vânzare.....	130
4.1.4. Cercetările din marketing – instrument de lucru al forțelor de vânzare.....	131
4.2. Organizarea activității agenților de vânzare.....	137
4.2.1. Integrarea noului angajat.....	141
4.2.2. Stabilirea și comunicarea obiectivelor de vânzare.....	141
4.2.3. Planificarea acțiunilor forțelor de vânzare.....	145
4.2.4. Managementul timpului	148
4.2.5. Organizarea muncii de teren.....	150
4.3. Animarea și controlul forțelor de vânzare.....	156
4.3.1. Rolul animării în procesele de vânzare.....	156
4.3.2. Animarea prin motivare.....	158

4.3.3. Animarea prin stimulare și remunerare.....	163
4.3.4. Controlul și evaluarea forțelor de vânzare.....	167
Concluzii.....	173
Bibliografie.....	177
Indici.....	189