

## Harvard Business Review. Strategiczne zarządzanie sprzedażą.

Autor: [Harvard Business School Press](#)

Twoja firma nie jest organizacją non profit. Górnołotne misje, określone przez zarząd cele, podejmowane działania PR -- to wszystko jest godne pochwały i potrzebne, ale tak naprawdę nie dlatego firma istnieje na rynku. Co więc stanowi zasadniczą kwestię codziennych zmagania w trudnym świecie gospodarki wolnorynkowej?

Otóż prawdziwym celem Twojego przedsiębiorstwa jest osiągnięcie finansowego zysku; sprzedaż produktów lub usług po jak najlepszej cenie jak największemu i wiernemu gronu zadowolonych klientów; w końcu ekspansja na inne rynki, zwycięska walka z konkurencją czy choćby rozszerzanie oferty na półkach w hipermarketach.

Kluczową komórką każdej firmy jest sprawnie działający dział sprzedaży. Menadżerowie poświęcają znaczną ilość czasu i nakładów pieniężnych, by funkcjonował on jak starannie nakręcony zegarek. Jednak bez solidnych teoretycznych podstaw i cennych rad praktyków zwrot z poniesionych inwestycji graniczyć będzie z cudem. Autorzy zgromadzonych w tym zbiorze artykułów pomogą Ci w podjęciu decyzji, dzięki którym realnie stanie się osiągnięcie maksymalnej wydajności działu handlowego oraz zaplanowanie właściwego rozwoju Twojej firmy.

- Wybór systemu kontroli przedstawicieli handlowych (rozliczanie z wyników czy nacisk na wypracowanie odpowiednich zachowań?).
- Symbioza działów sprzedaży i marketingu w imię owocnej współpracy.
- Tworzenie i rozwój nowoczesnej sieci sprzedaży.
- Wyzwania w procesie sprzedaży i zarządzaniu zespołem handlowców.

---

"Strategia powinna wyrastać na błocie rynku, a nie w antyseptycznym środowisku wieży z kości słoniowej."

*Al Ries, Jack Trout*

Niniejsza seria dostarcza współczesnym menadżerom cennych informacji -- koniecznych, by stać się konkurencyjnym w szybko zmieniającym się świecie biznesu. Harvard Business Review jest niezbędną pozycją czytelniczą dla osób zarządzających i ambitnych pracowników w organizacjach na całym świecie. Zbiór artykułów prezentuje przełomowe idee oraz stanowiska czołowych myślicieli, poczynając od najwybitniejszych teoretyków, których praca pozwoliła na zdefiniowanie całej dziedziny, a kończąc na młodych talentach, które zmieniają nasz sposób myślenia o sprzedaży, marketingu, komunikacji i zarządzaniu.

Spis treści:

### **Czy klient ma zawsze rację? (7)**

ERIN ANDERSON I VINCENT ONYEMAH **Koniec wojny pomiędzy działami sprzedaży i marketingu (31)**

PHILIP KOTLER, NEIL RACKHAM I SUJ KRISHNASWAMY **Dostosowanie struktury sprzedaży do cyklu życia firmy (61)**

ANDRIS A. ZOLTNER, PRABHAKANT SINHA I SALLY E. LORIMER **Z czym mają do czynienia menadżerowie do spraw sprzedaży? (89)**

BARRY TRAILER I JIM DICKIE **Lepsze sieci sprzedaży (111)**

TUBA ÜSTÜNER I DAVID GODES **Odgórne zmiany w przedsiębiorstwie. Wywiad z Fredem Hassanem (137)**

THOMAS A. STEWART I DAVID CHAMPION **Krzywa uczenia się sprzedaży (157)**

MARK LESLIE I CHARLES A. HOLLOWAY **Odpowiedzialność ostateczna. Przewodząc współczesnej organizacji sprzedaży (183)**

JEROME A. COLLETTI I MARY S. FISS **O autorach (203)**