
Étude	Mesures de l'efficacité de l'organisation des ventes utilisées
Govindarajan et Fisher (1990)	Retour sur investissement, bénéfice, flux de trésorerie d'exploitation, contrôle des coûts, développement de nouveaux produits, volume des ventes, part de marché, développement du marché, développement du personnel et affaires politiques et publiques
Cravens, Grant, Ingram, LaForge et Jeune (1992b)	Volume des ventes, croissance des ventes, rentabilité et clientèle la satisfaction
Cravens, Grant, Ingram, LaForge et Jeune (1992a)	Volume des ventes, croissance des ventes, rentabilité et clientèle satisfaction par rapport au principal concurrent de chaque entreprise et également par rapport aux objectifs de l'organisation commerciale
Cravens, Ingram, LaForge et Young (1993)	Volume et croissance des ventes, rentabilité et satisfaction client
Oliver et Anderson (1994)	Performance du vendeur par rapport aux autres représentants de son agence sur l'atteinte des objectifs de vente de l'agence, l'effort et la performance globale ainsi que sur un classement centile des ventes annuelles
Babakus et al (1996)	Volume des ventes, part de marché, rentabilité et satisfaction client par rapport au principal concurrent de chaque entreprise et également par rapport aux objectifs de l'organisation commerciale
Piercy et al (1997)	Volume des ventes, part de marché, rentabilité et satisfaction client par rapport au principal concurrent de chaque entreprise et également par rapport aux objectifs de l'unité de vente
Baldauf et Cravens (1999)	Ventes et parts de marché, rentabilité et satisfaction client
Grant et Cravens (1999)	Volume des ventes et part de marché, rentabilité et satisfaction des clients par rapport aux principaux objectifs des concurrents et des unités de vente
Piercy, Cravens et Morgan (1999)	ventes, part de marché, rentabilité et satisfaction des clients, par rapport au principal concurrent et par rapport aux objectifs de l'unité de vente
Tansu Barker (2001)	Volume des ventes, part de marché, rentabilité et satisfaction client par rapport au principal concurrent de chaque entreprise et également par rapport aux objectifs de l'unité de vente
Baldauf, Cravens et Piercy (2001a)	Ventes et part de marché, rentabilité et satisfaction client par rapport au principal concurrent de chaque entreprise et également par rapport aux objectifs de l'unité de vente
Baldauf, Cravens et Piercy (2001b)	Ventes et parts de marché, rentabilité et satisfaction client
Piercy, Lane et Cravens (2002)	Volume des ventes, taux de conversion, rentabilité et satisfaction client par rapport au principal concurrent de chaque entreprise et également par rapport aux objectifs de l'unité de vente
Baldauf, Cravens et Grant (2002)	Ventes et parts de marché, rentabilité et satisfaction client par rapport au principal concurrent de chaque entreprise et également par rapport aux objectifs de l'unité de vente interne

Katsikea et Skarmeas (2003)	Volume des ventes à l'exportation, part de marché à l'exportation, rentabilité des exportations et satisfaction des clients étrangers
Piercy, Cravens et Lane (2003)	Volume des ventes, part de marché, rentabilité et satisfaction client
Piercy, Low et Cravens (2004a)	-
Piercy, Low et Cravens (2004b)	-
Baldauf, Cravens et Piercy (2005)	-
Cravens, Piercy et Low (2006)	Volume des ventes, marché partager, rentabilité et client satisfaction par rapport aux principaux concurrents et aux objectifs de l'unité de vente
Kuster et Canales (2008)	Efficacité de la force de vente et satisfaction des managers
Küster et Canales (2011)	Efficacité financière et satisfaction des superviseurs vis-à-vis des vendeurs
Guenzi, Baldauf et Panagopoulos (2014)	
Kim et Takashima (2014)	Croissance des ventes sur deux ans

Le droit d'auteur de Journal of Management Research (09725814) est la propriété de South Asia Publications et son contenu ne peut être copié ou envoyé par courrier électronique à plusieurs sites ou publié sur une liste de diffusion sans l'autorisation écrite expresse du détenteur du droit d'auteur. Cependant, les utilisateurs peuvent imprimer, télécharger ou envoyer par courrier électronique des articles pour un usage individuel.