第一图书网, tushu007.com

<<长江三角洲地区销售人员薪酬激励实>>

图书基本信息

书名：<<长江三角洲地区销售人员薪酬激励实证研究>>

13位ISBN编号：9787509609712

10位ISBN编号：7509609712

出版时间：2010-7

出版时间：经济管理出版社

作者：陈晓东

页数：355

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

薪酬的高低不仅仅代表了销售人员的满意程度，更重要的是体现了社会对其人力资本价值的承认。通过对长江三角洲地区销售人员薪酬激励的调查分析与研究显示：长江三角洲地区销售人员薪酬激励效果总体上令人满意。
从行业来看，制造业销售人员薪酬激励效果要高于批发和零售贸易业；从企业类型来看，外资企业销售人员薪酬激励效果最高，国有企业次之，民营企业最低；从不同职位来看，职级越高，销售人员薪酬激励效果越高。

书籍目录

第一章 绪论　第一节 问题的提出　第二节 研究目的与意义　第三节 有关概念的界定第二章 理论基础与文献回顾　第一节 销售人员薪酬激励研究的理论基础　第二节 销售人员薪酬激励文献回顾第三章 销售人员薪酬激励的影响因素　第一节 我国企业销售人员薪酬激励方案的演变　第二节 销售人员薪酬的影响因素　第三节 销售人员薪酬激励的决定因素第四章 实证研究的总体状况分析　第一节 研究思路与样本确定　第二节 问卷设计与统计分析方法第五章 总体统计结果的分析与讨论　第一节 一般总体分析　第二节 具体分类分析　第三节 总体分析结果　第四节 研究结果与讨论第六章 不同行业统计结果的分析与讨论　第一节 制造业统计结果的分析与讨论　第二节 批发和零售贸易业统计结果的分析与讨论第七章 不同类型企业统计结果的分析与讨论　第一节 外资企业统计结果的分析与讨论　第二节 国有企业统计结果的分析与讨论　第三节 民营企业统计结果的分析与讨论：第八章 不同职位统计结果的分析与讨论　第一节 销售部经理职位统计结果的分析与讨论　第二节 区域销售经理职位统计结果的分析与讨论　第三节 销售代表职位统计结果的分析与讨论　第四节 销售助理职位统计结果的分析与讨论第九章 结论　第一节 结论1　第二节 结论2　第三节 结论3　第四节 结论4附录参考文献后记

章节摘录

要针对各类人才的特点，建立健全与社会主义市场经济体制相适应、与工作业绩紧密联系、鼓励人才创新创造的分配制度和激励机制。
②真正专业的销售人员是企业独特的活动群体和宝贵的资源财富。
如何高效率地利用这种稀缺资源，如何有效地实施销售管理，充分发挥销售人员的积极性、主动性，减少优秀人才的流失，最大限度地激发销售队伍的潜力，提升企业的竞争能力，最关键的问题就是销售人员薪酬激励。
在不同行业、不同所有制形式下，不同企业对销售人员薪酬激励模式的选择，体现了它们不同的发展战略，表现出了不同的价值取向，以及由此产生不同的激励效果对企业发展产生了不同的影响。
能否发现那些具备企业所需销售才能的人并激励他们使之切实施展才能，这取决于企业是否掌握了销售人力资源管理开发的正确方法，尤其是建立科学有效的销售人员薪酬激励体系。
我国许多企业销售人员来源比较复杂，主要有这几种：一是企业内部其他部门优化后下来的员工，二是刚刚毕业的院校学生，三是从其他企业挖来的所谓“人才”。
第一种人干销售，是在中国推进企业市场化改革过程中产生的一种现象。
他们干销售是迫于生计，企业让他们干销售，也是迫于“稳定”的因素。
第二种人干销售是热情有余而经验和能力缺乏，对于面临着诸多压力的雇佣企业来说，还得花上一大笔费用和等待很长时间，这些人才可能为企业创造出效益。
第三种人对于企业来说，未必都能使所花的钱收到应有的收益。
为什么这些所谓的“人才”愿意放弃在原来企业的资历优势和客户关系而来你的公司重新发展呢？
可能有两种原因：一是这个人在原公司的表现只是达到不被炒鱿鱼的最低标准，二是在不切实际的幻想结束时，他想在另一家公司找到一个金饭碗。
实践证明，广泛使用的从竞争对手那里挖人的做法，几乎没起到任何好的作用，而只是造成庸才的一次次循环，时间和精力一次又一次地被浪费。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com