

<<营销人员薪酬与考核>>

图书基本信息

书名：<<营销人员薪酬与考核>>

13位ISBN编号：9787801971555

10位ISBN编号：7801971558

出版时间：2006-11

出版时间：企业管理出版社

作者：郑宏，廉鹏飞编著

页数：290

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>

<<营销人员薪酬与考核>>

内容概要

本书是一本设计营销人员薪酬与考核体系的工具书。

如果把营销人员薪酬与考核体系设计称为“一道菜”，本书即是“烹饪指南”。

既有烹饪的方法（营销人员薪酬与考核体系设计的原则、方法、步骤、内容与工具），又有烹饪所需要的材料（相关内容的参考示例与列表），还有色香味俱全的“成品菜”（派力实际咨询案例）。

尽管行业不同、企业发展阶段不同，具体的考核重点、考核指标、权重、薪酬结构有所不同，但恰当地使用考核和薪酬工具激励营销人员尽心尽力地工作却是所有行业的经营管理者面临的共同挑战。

通过阅读本书，读者可以轻松设计出符合自身特点的营销人员薪酬与考核制度与实施方案。

<<营销人员薪酬与考核>>

书籍目录

序前言引子 猎人与狗的故事第一章 “薪酬与考核”——撬动营销业绩的有效杠杆 第一节 为何要特别关注营销人员的薪酬与考核 一、营销——当前中国企业成功的关键要素 二、营销部门及其人员薪酬与考核的重要性 三、营销人员薪酬与考核中的常见问题 第二节 让考核推进营销人员业绩提升 一、考核——营销人员绩效管理的重要一环 二、平衡记分卡——营销人员考核的指导原则 三、让营销人员的考核工作更加有效的具体方法 四、营销考核指标评估的方法 第三节 让薪酬为营销人员加足油 一、什么是薪酬 二、如何确定营销人员的薪酬 三、打造企业与营销人员共存共荣关系的基本思路第二章 市场营销人员的薪酬与考核 第一节 背景介绍 一、项目背景 二、咨询方案之绩效与薪酬 第二节 市场营销高层管理人员的薪酬与考核 一、市场总监的薪酬与考核 第三节 市场营销中层管理人员的薪酬与考核 一、信息经理的薪酬与考核 二、产品经理的薪酬与考核 三、整合营销传播经理的薪酬与考核 第四节 市场营销基层人员的薪酬与考核 一、产品副理的薪酬与考核 二、广告公关主管的薪酬与考核 三、促销主管的薪酬与考核 四、导购陈列主管的薪酬与考核 五、信息主管的薪酬与考核 第五节 市场部一般员工的薪酬与考核 一、产品协理的薪酬与考核第三章 销售人员的薪酬与考核 第一节 背景资料 一、项目背景 二、咨询方案之绩效与薪酬 第二节 销售高层管理人员的薪酬与考核 一、销售总监的薪酬与考核 二、大区经理的薪酬与考核 第三节 销售中层管理人员的薪酬与考核 一、城市经理的薪酬与考核 二、销售行政经理的薪酬与考核 第四节 销售基层主管人员的薪酬与考核 一、销售主管的薪酬与考核 二、促销推广主管的薪酬与考核 第五节 销售一般员工的薪酬与考核 一、批发销售代表的薪酬与考核 二、终端销售代表的薪酬与考核 三、销售内勤的薪酬与考核 四、产销协调员的薪酬与考核第四章 顾客服务人员的薪酬与考核 第一节 背景资料 一、项目背景 二、咨询方案之薪酬与考核 第二节 顾客服务高层管理人员的薪酬与考核 一、顾客服务总监的薪酬与考核 第三节 顾客服务中层管理人员的薪酬与考核 一、顾客服务中心主任的薪酬与考核 二、技术与培训经理的薪酬与考核 三、顾客服务部费用结算经理的薪酬与考核 四、配件管理经理的薪酬与考核 五、顾客服务热线经理的薪酬与考核 第四节 顾客服务基层管理人员的薪酬与考核 一、技术与培训中心管理与支持专员的薪酬与考核 二、培训专员的薪酬与考核 三、顾客服务信息分析专员的薪酬与考核 四、费用结算审核专员的薪酬与考核 五、咨询投诉专员的薪酬与考核 六、顾客服务工程师的薪酬与考核 第五节 顾客服务一般人员的薪酬与考核 一、顾客服务仓库管理员的薪酬与考核 二、顾客服务咨询员的薪酬与考核 三、顾客服务中心输单结算员的薪酬与考核 四、顾客服务中心信访(回访)员的薪酬与考核第五章 运用薪酬与考核制度推进公司与员工的成长 第一节 为敏感的薪酬与考核制度的建立与变革构建组织保障 一、谁来发起与负责薪酬与考核制度的建立与变革 二、薪酬与考核制度建立与变革的责任与任务 三、谁承担薪酬与考核制度建立与变革的责任与任务 四、薪酬与考核制度建立与变革的步骤 第二节 薪酬与考核制度成功实施最基本最重要的三项工作 一、理解薪酬与考核制度建立与变革的背景 二、理解变革中的个人体验——如何应对员工的反应 三、理解薪酬与考核制度建立与变革的典型反应 第三节 为薪酬与考核制度成功实施制定发展战略 一、激起员工对现状的不满是建立内在变革需求的基础 二、给员工一个变革的愿景从而建立起积极的变革愿望 三、制定切实可行的行动计划是建立变革信心的基础 四、获得关键人物的支持使变革事半功倍 五、通过对正确行为的认可及阶段性成果的奖励持续推进变革 六、薪酬与考核制度建立与变革成功实施的锦囊妙计 七、薪酬与考核制度建立与变革的敬告 第四节 薪酬与考核制度设计的步骤 一、区别薪酬与考核的微调与扭曲 二、薪酬与考核设计的过程 三、薪酬与考核设计的10个步骤 四、薪酬与考核制度设计的敬告：沟通，沟通，还是沟通 第五节 薪酬与考核方案的实施与沟通 一、薪酬与考核方案实施 二、薪酬与考核方案的沟通 第六节 薪酬与考核方案评估 一、是否支持核心战略 二、是否对员工有激励性 三、最佳实践参照 四、是否达到了预期的投资回报 五、是否实现方案预定的目标

<<营销人员薪酬与考核>>

章节摘录

插图：二、薪酬与考核方案的沟通薪酬与考核的本质是一项沟通策略：它要告诉营销人员什么重要，什么不重要。

日复一日，薪酬与考核反复重申管理层在期望着什么。

营销经理希望营销团队能够领会薪酬与考核的意义并且拥护它，能够为了其目标的实现而努力工作。

精心设计沟通过程，目的是提高营销团队对战略目标的奉献。

一个有效的沟通过程包括以下八个方面的内容：（一）确定沟通日期每一家公司都会为其薪酬与考核的沟通过程制定统一的时间表。

从确认最重要的日期——将方案告知营销团队开始，并向后倒推。

尽管有效沟通原理建议在计划正式实施前要履行告知义务，但是大多数营销主管更喜欢在旧的薪酬与考核结束后再宣布新方案，这样可以避免打乱营销人员在一个财政年度最后几个星期里的工作。

举个例子，如果财政年度结束于12月31日，那么新的薪酬与考核将在次年的1月1日生效，而且最好尽可能在1月的第二周、第三周才实施。

（二）营销经理寄语新薪酬与考核的落实，为营销主管提供了一个很好的讲台，他们可以清楚地告诉营销团队来年的营销任务，并鼓励大家要为此而奉献。

这种传递方式越是人性化，管理层的信息越能发挥出最佳效果。

面对面的沟通交流要比现场转播效果好；现场转播要比组织员工观看讲话录像效果好；观看录像要比在网上发布讲话效果好；在网上发布讲话要比以备忘录的方式告诉员工效果好。

下面举例说明一条来自销售副总裁的信息。

我很高兴地告诉你们，明年要实施新的薪酬与考核制度。

你们的经理会详细地告诉你们方案的具体内容以及你的收入会发生怎样的变化。

<<营销人员薪酬与考核>>

媒体关注与评论

薪酬是难题，考核是基础。

考核什么，得到什么。

对于这敏感而又迫切的话题，《营销人员薪酬与考核》一定会给你领悟，一定会给你钥匙。

——江苏小天鹅集团有限公司副总裁 徐源深入浅出，融生动、深刻、操作性于一体，这是一本可遇不可求的好书！

实用性强，值得各行业营销人士认真推敲！

——美国好时食品公司（Hershey Foods Corporation）北亚区人力资源总监 王雅州本书让我们深入思考薪酬与考核在营销管理中的内生动力，真正将薪酬与考核纳入到营销战略管理的体系中。

——北京大学光华管理学院营销系主任 江明华试图提升公司营销业绩与营销人员绩效的公司CEO、营销总监以及区域营销经理们，本书一定会给你们启发与指导！

——《销售与市场》主编 李颖生《营销人员薪酬与考核》是一本填补国内空白的图书；对于提升营销人员的士气与业绩，是一本不能错过的好书！

——中国市场营销学会秘书长 任林书

<<营销人员薪酬与考核>>

编辑推荐

《营销人员薪酬与考核(第3版)》：中国营销经理和咨询顾问的案头工具。
5年畅销10多万册目标读者：高级营销经理、人力资源经理和咨询顾问派力营销15年来的研究表明营销人员薪酬与考核是中国企业领导人最重视也最头疼的事项之一因为它既是撬动营销业绩的有效杠杆同时也是导致营销人员流动的重要因素

<<营销人员薪酬与考核>>

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>