

销售人员

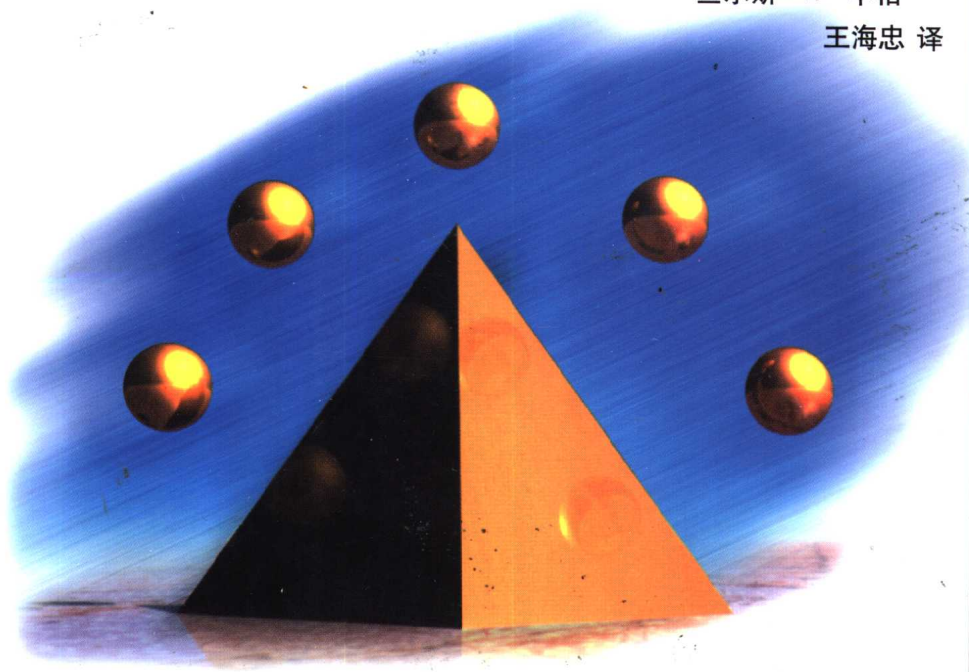
HOW TO CLIMB THE SALES PYRAMID

From Sales to Senior Management

职业规划

从销售人员到销售总监

G·大卫·休斯
(美) 戴瑞·麦基 著
查尔斯·H·辛格
王海忠 译



THOMSON
SOUTH-WESTERN



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry

How to Climb the Sales Pyramid

销售人员职业规划

从销售人员到销售总监

From Sales to Senior Management

(美) G·大卫·休斯
戴瑞·麦基 著
查尔斯·H·辛格
王海忠 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

G. David Hughes, Daryl Mckee, Charles H. Singler: How to Climb the Sales Pyramid: From Sales to Senior Management.

Copyright © 1999 by South-Western College Publishing.

Simplified Chinese edition copyright © 2002 by Thomson Learning Asia and Publishing House of Electronics Industry. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and Publishing House of Electronics Industry.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版集团授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,侵权必究。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2001-3905

图书在版编目(CIP)数据

销售人员职业规划:从销售人员到销售总监/(美)休斯(Hughes, G. D.), (美)麦基(McKee, D.), (美)辛格(Singler, C. H.)著;王海忠译. —北京:电子工业出版社, 2002. 10 (营销新干线)

书名原文: How to Climb the Sales Pyramid: From Sales to Senior Management

ISBN 7-5053-8025-7

I. 销… II. ①休… ②麦… ③辛… ④王… III. 企业管理: 销售管理 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第073010号

责任编辑: 赵建宏

印刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

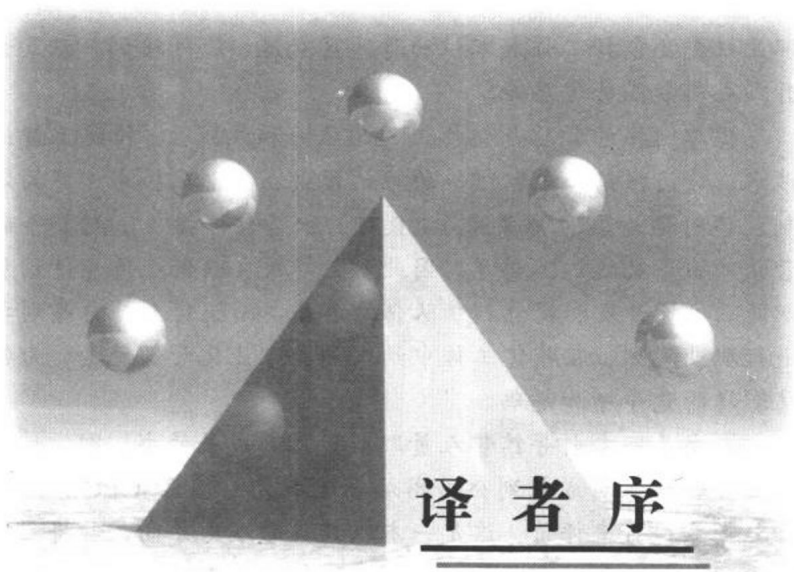
经销: 各地新华书店

开本: 850×1168 1/32 印张: 15.25 字数: 370千字

版次: 2002年10月第1版 2002年10月第1次印刷

定价: 29.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010)68279077



译者序

销售是富有吸引力和挑战性的职业，它既古老又时尚，既有艺术性又有专业化。没有一家公司不需要销售人员，而销售人员从职业中也得到了相对优厚的回报。据美国全国大学及雇主协会（The National Association of Colleges and Employers）1997年发布的年度调查报告，大学本科毕业的新入职者年薪分别为：广告从业人员 23 374 美元，品牌主管 27 255 美元，销售人员 30 140 美元，市场研究人员 29 381 美元。而 2000 年上半年针对中国华南区 IT、医药和消费品三大行业的年薪调查得到部门经理年薪分别为：行政/人事经理 61 000 元，财务经理 59 000 元，市场经理 65 000 元，销售经理 70 000 元。更多的

职业机会还包括工作或职位的跨地区交流、海外培训，以及晋升到公司最高管理层等。

优厚回报的背后是销售工作的压力和挑战性。传统上跋山涉水、敲门推销和争取订单的推销模式在条形码技术、产品定制、适时运输、客户关系（CRM）和整合传播（IMC）等新营销冲击下已远远不够了。因此，公司需要以新视角看待销售职能、投资开发和提升销售队伍的潜质。而销售人员自身则要进行职业规划，在销售工作中纳入更多专业化管理元素，为销售职场的竞争增加筹码。

本书是一本引导销售人员职业规划和成长的书，即，如何从业务一线人员成长到公司高层管理人员，甚至 CEO。以译者之专业视野来评价，这是一本以销售管理为导向，却将“销售管理”与“人力资源管理”有机融合的专业读物。销售职业犹如一座金字塔，只有越来越少的人能上升到最高级的职位，每晋升一阶，销售人员自身素质需要按几何级数增加。

本书秉持务实导向，从公司高层管理者角度看待销售职能。它涉及到销售部门或职位管理的全部流程。包括：招聘到合格的销售人员、销售流程及弹性、销售管理流程及弹性、开发销售战略、组建实地销售队伍、培训与辅导下属、销售业绩评估、销售人员自我激励、销售队伍薪酬与福利、销售信息系统、销售工作的伦理性与法律规范、全面销售质量管理等。本书作者很了解和体谅企业 CEO 们的心思，对销售队伍建设、开发与管理等难题给予全方位解决方案，不失为一本销售管理制度建设的咨询参照手册。

对在销售职场上拼搏的职业人士来说，本书可谓良师益友，它关注：如何应聘到销售职位、掌握规范化销售流程、晋升销售管理职位、组建和训导下属、有效激励体系、在工作中应用 IT、谨记销售伦理与道德等。这些内容是心系最高管理层

的销售人士孜孜求索的职业水准和行为操守。

作者人生阅历决定了本书的务实导向。作者 G·大卫·休斯是北卡罗莱纳大学专门从事销售管理和人力资源管理研究的教授，擅长将人力资源管理的理论运用于具体的职能或职业。曾担任美国著名制造业公司和咨询服务公司的顾问。戴瑞·麦基是路易斯安那州立大学销售管理领域研究卓有成果的教授，长期担任世界大公司的咨询与培训顾问。而查尔斯·H·辛格（已去世）具有长达 40 年的公司销售及管理经验，他对教学和培训工作情有独钟，在积累丰富的公司经验之后，在不惑之年进入大学从事销售与营销管理领域的教学。作为一本销售职业规划与销售管理的教材，其三位作者真可谓是梦幻组合，相得益彰。

我相信本书的出版对于企业界销售管理工作的规范化管理具有巨大指导意义。在全面开放的市场展开竞争的企业，其各项管理正从“草创型”迈向“专业型”，而销售的专业化进程是决定企业成熟度的重要指标。自然，对于销售职场拼搏和进取的销售“江湖”人士来说，应该思考如何在传统推销模式基础上，通过专业化学习，达到技术与管理能力提升。销售人士也在经营“职业品牌”，我相信，本书的出版有助于成千上万销售人士提升“品牌价值”。

本书出版得益于我们翻译“团队”高效能的合作。其一，团队成员们具有厚实的理论功底和英语能力，均是学术界和咨询界的营销专业人士。其二，团队成员们具有完成项目目标的责任感。他们虽各有其繁忙的本职工作，但定期举行碰头会，沟通及解决项目过程中的问题。其三，翻译团队与出版社之间有合作认同和诚意。电子工业出版社刘露明副总编对翻译时间表严格要求，随时提醒；赵建宏编辑的细心和专业有助翻译质量水准。在这个时代，合作是至关重要的。

本书翻译过程中，王海忠（市场营销博士）负责全书翻译规划和统筹工作；王海忠、陈建斌、肖璇、黎小林、郭国良、严复淇、徐海浪、李作战等参与主体内容翻译；王海忠还翻译了前言、致谢，并承担统稿和校修工作，撰写译者序；全书最后由王海忠定稿。在此过程中，电子工业出版社赵建宏编辑对翻译的部分内容提出了很专业和恰当的建议，谨谢！

作为营销专业人士，我很欣赏电子工业出版社选中此书。销售管理类图书不少，但本书除了销售管理的内容外，还关注销售职业规划（销售中的人力资源），这是同类书中少见的。人是企业活动中最积极的因素，在此，译者不惜再提示本书的这一特色。由于时间紧，译者水平有限，再加之不少专业术语、人名、地名、公司名难以有统一的中文译法。虽翻译组成员多次推敲，但不准确之处仍然存在，我们欢迎来自同行及读者的批评与建议。

王海忠

2002年8月

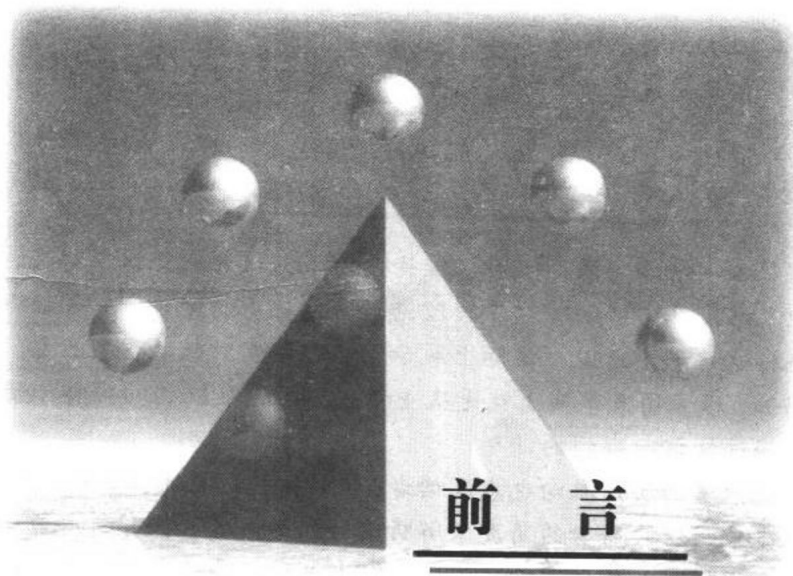
于广州东南琶洲荔枝园

译者简介

王海忠，中山大学营销管理博士。1996年之前任教于四川大学经济管理学院，现任广东商学院工商管理学院副院长、营销管理副教授，并担任中国市场学会理事等学术职务。



王海忠为我国青年市场营销学专家，1995年以来在《经济研究》、《中国工业经济》、《经济学家》、《经济管理》、《国际贸易问题》等国内权威刊物发表企业管理、营销管理学术论文数十篇，对香港岭南大学等境外大学商学院进行学术访问，出席营销科学国际会议多次。出版专著《全球营销：规则·指南·案例》，参与多部著作撰写。先后完成《企业市场营销信息系统构建与动态管理》、《广东企业全球营销分阶段实施战略与模型》等学术课题。2002年2月至7月，主持北京、上海、广州、重庆四地区1000多个消费者样本的“中国消费者洋品牌与国产品牌购买倾向”调查，开发建设“洋品牌与国产品牌购买倾向”数据库。主要学术领域有：营销管理、全球营销、服务营销等。近期学术重点是：中国产品国际形象战略研究、全球品牌跨文化营销研究、民族企业的国货营销战略研究等。为国内外数十家企业提供管理与营销咨询、培训工作，培训专题课程有：营销战略规划与实施、品牌价值与品牌管理、境外营销战略与管理、销售队伍组建与管理、营销渠道建设与经销商管理、客户关系管理》、整合营销技术等。



条形码、供应商自动补给系统、万维网、关系营销、网上产品定制、电子邮件、传真等新技术和新营销给销售人员和销售经理的活动带来了翻天覆地的变化。传统上那种步行推销、谈判、获取订单的销售人员正被客户经理所取代，新型的销售经理领导着大批与客户紧密合作并创造双赢关系的专家队伍。那些对销售工作仍保持着威利·罗曼（Willy Loman）形象的销售人员定会失去很多激动人心的职业发展机会。本书旨在为在销售职场奋斗的人们展示职业晋升机会，带着读者领略销售管理及其各个职业阶梯中的机会，包括如何从第一次客户会谈中积累经验，直至销售管理最高职位中如何取得职业进一步的

发展。

在此要谈及的本书其他特点，将会进一步体现本书特性。

秉持务实导向



本书持实用取向。引入理论是为了提供评判视角或标尺，但本书有非常多的架起管理理论与实际应用的例子。本书始终坚持这一点。所以，实际上展示了非常丰富的销售现实世界。例如，很多图表事实上就是从重量级公司销售机构的操作手册中经过修订而得到的。

本书的实用取向也惠及读者。销售队伍招聘流程（第3章）率先采用从应聘者的角度来解析这一问题。这不仅有利于帮助读者规划好其销售职业，也让他们认识到应聘一个职位本身就是一个自我推销的流程。同样，销售区域管理也有助于读者体会到众多职业发展路径中，自我管理是销售人员业绩成功的关键所在。

体现信息技术主旋律



世界无时无刻不显示变化。农业时代的营销关注于产品分销；机器时代的营销眼球盯的是大众化传播与形象；信息时代的营销聚焦于个体基础上、以计算机为媒介的顾客与销售人员之间的整合。这一变化包括了像网络空间（Cyberspace）和规模定制这样一些概念，其影响面更为广泛和深入。

本书从头到尾无不体现信息技术这一主旋律，很多章节附有万维网参考资料。在销售队伍管理自动化一章（第18章），我们为读者提供了理解销售队伍管理自动化各阶段的框架。另外，还为读者提供了有关销售队伍管理自动化实施问题的具体

建议，电子邮件的是是非非，以及信息时代销售经理会碰到的其他实际问题。

重视销售质量与流程



做生意方式的另一重要变化是人们的关注重心从点到面、从一件具体事情过渡到一个流程。成功的企业不再只是关注眼前问题，更要关注战略目标以及实现它的程序。在销售领域，这一变化就演绎为从一心死盯着“做大销售”转变为开发一个有预测力的成功销售流程。本书体现出流程导向，并展示这一流程是如何应用于销售环境的。稳定的销售质量来源于精心管理的销售流程，而本书正好引入了开发和管理销售流程的工具，包括流程图、审查清单、质量功能的施展等，读者可以运用这些工具学会将销售作为一流质量驱动的管理流程。

尊重销售伦理和销售文化多样性



人口和劳动力的日益多样化，要求明天的经理应该理解如何有效地处理好与其他种族、民族以及与异性间的关系。这一点在销售领域尤显突出。销售人员要使公司明白这是一个日趋多样化的世界。销售队伍就常常反映出世界的多样性，要求销售经理处理和应对公司内外的社会复杂性和多样性。本书从销售视角审视这一多样性，并提供相应的管理指南。通过向外界展示公司，销售人员反映出他们的价值观和原则。当高层管理一边对公司伦理价值“高喊口号”，而同时对销售工作没有任何伦理要求，只要销售人员能做成销售“管它什么都行”。这种矛盾和冲突的压力意味着销售人员比公司内其他任何部门都更经常陷入难处理的伦理境地。本书帮助读者理解这些压

力，并提供如何处理这些压力的职业工具。

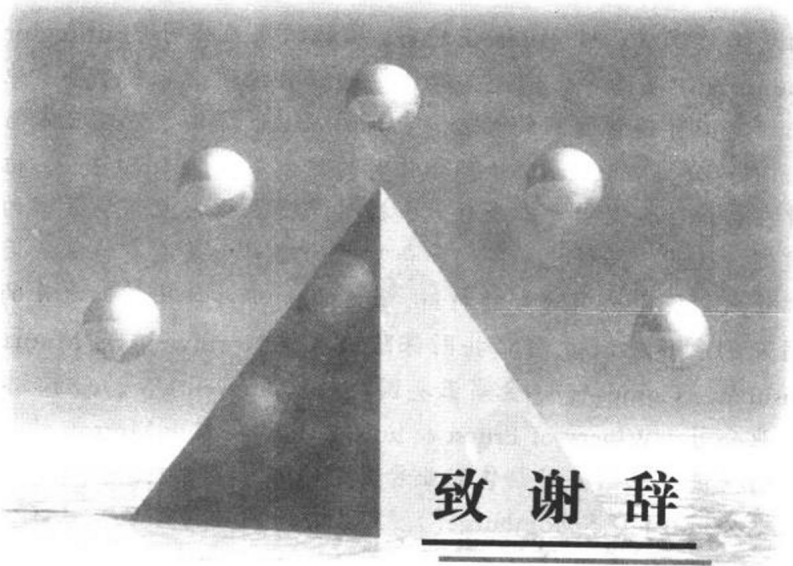
G·大卫·休斯 (G. David Hughes)

(北卡罗莱纳大学)

戴瑞·麦基 (Daryl McKee)

(路易斯安那州立大学)

查尔斯·H·辛格 (Charles H. Singler)



致谢辞

G·大卫·休斯感谢曾使用过这本当时还是书稿的成千上万的学生们，他们给本书的改进提供了很多好的建议。与目前版本比较，并用学生眼光来看，不难发现不少章节经过了删节、修改和增加。

很多使用过本书的学生都取得了突出的销售管理职业成就。他们为本书提供了案例，以及代表销售管理流程最新情况的公司文件，他们确实对本书做出了重要贡献。Rich Campbell，一位使用华莱士系统（Wallace Systems）的区域销售经理，提供了新任经理会遇到挑战的案例和管理文件。国民保险公司的（Nationwide Insurance）的 Marcus Davis 与我分享了他公司的

销售工作流程。Alexandre Frelier, 伯林顿实业公司 (Burlington Industries) 墨西哥、中南美洲市场的销售经理, 与我分享了他们组建国际销售团队的经验。Tatsuo Shoda 提供了他在日本与 Kanebo 公司 Hathaway 分部合作时的案例材料。Alice Lee, 他曾在台湾、美国和日本居住过, 提供了日本化妆业销售管理的案例。医药、高科技、咨询和杂货业的公司如果没有特殊原因都让我们使用公司内部的材料。我们谨对那些伸出援助之手的朋友们表示感激。西北共同保险公司 (Northwestern Mutual Insurance Company)、金霸王美国公司 (Duracell USA)、扬·杰酒业公司 (Winery of Ernest & Julio Galo) 和 Jack Morton 的朋友们提供了他们公司销售职业晋升的很多优质素材。杰夫·尚伯克公司 (Jeff Schomburger)、宝洁公司的招聘经理, 让我们分享了公司招聘销售经理的标准。我们特别感谢 Alston Gardner, 目标市场系统公司 (Target Market Systems) 的创始人和总裁, 以及副总裁 Tim Sullivan 和 Fred Burton。他们在销售管理培训咨询等方面的经验, 将我们带到销售管理的前沿, 这家公司的销售服务人员经常访问高科技、电信、保健和金融等行业公司的最高决策者。G·大卫·休斯还感谢 Lew. G. Brown 教授, 他与我们分享了他在杰弗逊-派力 (Jefferson-Pilot) 公司的案例。

大卫和戴瑞还想感谢对本书形成过程中给过建议的学者们和销售经理们。尤其要感谢那些允许我们引用他们大部分内容作为附表的学者们。我们的教材从头到尾引用了一些人的研究成果和实际工作经验。销售管理这一专业领域的发展——正如同个人职业发展一样——是一个建立在网络基础上逐步积累的过程。

作为一个出版物, 本书很得益于供职于或与 South-Western College Publishing 有联系的专业人士。特别是, 增订版编辑人

员 Steve Scoble 和 Dreis E. Van Landuyt, 策划编辑 Atietie O. Tonwe, 制作编辑 Sandra Gangelhoff, 全面服务制作协调人 Anne Gassett, 设计人员 Craig LaGesse Ramsdell 和 Michael Stratton, 媒体技术编辑 Kevin von Gillern, 媒体制作编辑 Robin Browning。此外, 戴瑞·麦基还要感谢 Stacy Landreth 在文字加工和修订过程中提供的帮助。佐治亚州立大学的 Kathlee H. Gruben 在审阅本书草稿时不惜花费大量宝贵时间, 我们感谢她精辟的见解和建议。我们同时也感谢其他的审稿和统稿人员, 他们的细心、专业, 致使书稿内容和形式令人满意。这些人员包括:

Ramon A. Avila, 巴尔州立大学

James Boles, 佐治亚州立大学

Lucette B. Comer, 普渡大学

Eli Jones, 休斯敦大学

Richard E. Plank, 西密歇根大学

Alex Sharland, 伯利大学

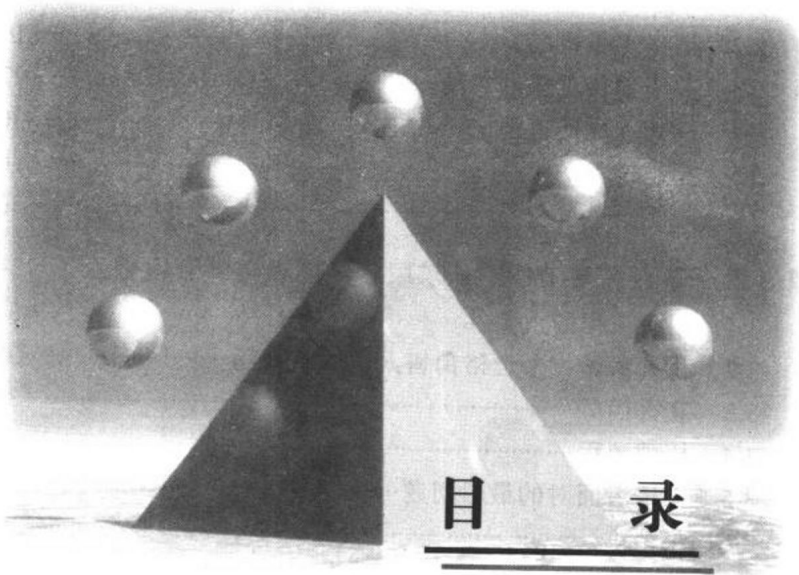
Harish Sujjan, 宾夕法尼亚州立大学

G·大卫·休斯个人还特别感谢他的妻子 Betty。本书撰写过程中, 她对书稿进行了细心审阅。感谢他的儿子, 因为, 他欣然同意其父母将大量时间花在这本书的工作上。最后, G·大卫·休斯感谢他的合作者和私人朋友查尔斯·辛格, 他在书稿写成之后就离开人世, 未能看到本书出版。查尔斯在销售管理领域具有长达 40 年之久的工作经验, 他热爱他的教书工作, 他的经验和热情反映在本书的整个篇章中。他最后一次阅读书稿时还对销售管理培训提出了很好的建议: “让我辈在培训领域担负起责任。”这一观念不仅适合于教育的各个领域, 且也适合于销售管理。我们会怀念查尔斯, 他的这一遗产将对销售

管理界产生持续影响。

戴瑞·麦基感谢他的妻子 Pam，以及女儿 Allison，无论是在平时，还是在书稿写作过程中，她们均给予戴瑞工作上极大的支持。当我写这致谢辞之际，我与她们短暂离别，她们正和另外一群学生参加历时一个月的欧洲之旅。生活是经验的积累，如同我们写这本书，或她们参与旅游。是我的爱妻以及爱女，她们让我变得积极进取。

G·大卫·休斯
戴瑞·麦基



第 1 章	销售中的动态变化和机会	1
1.1	推销适合我吗	1
1.2	人员推销的定义	4
1.3	人员推销的发展	5
1.4	销售管理的变化	7
1.5	销售管理的职业道路：现在和未来	12
1.6	销售和 sales 管理职业的前提条件	15
1.7	销售职业的回报	15
1.8	小结	16
第 2 章	销售人员的工作	17
2.1	信息时代的销售	17