

全美最新工商管理权威教材系列

销售队伍管理

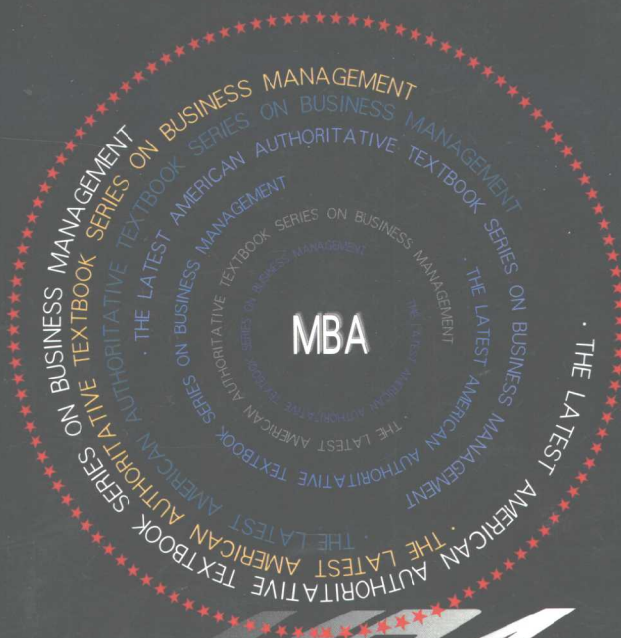
第十版

MANAGEMENT OF A SALES FORCE

[美] 威廉·J. 斯坦顿
罗珊·斯潘茹

著

江明华 总译校



北京大学
出版社



PEKING
UNIVERSITY PRESS



科文(香港)
出版有限公司

SCIENCE
&
CULTURE PUBLISHING HOUSE (H.K.)

全美最新工商管理权威教材系列

销售队伍管理

第十版

Management of a Sales Force

[美] 威廉姆·J. 斯坦顿(William J. Stanton) 著
罗珊·斯潘茹(Rosann Spiro)

江明华(北京大学光华管理学院) 总译校

北京大学出版社
科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记图字: 01-2001-4583 号

图书在版编目(CIP)数据

销售队伍管理(第十版)/〔美〕威廉姆·J. 斯坦顿等著;江明华总译校. —北京:北京大学出版社,2002.1
ISBN 7-301-05313-4

I. 销… II. ①斯…②江… III. 企业管理:销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 078215 号

Copyright © 1999 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. Previous editions © 1959, 1964, 1969, 1974, 1978, 1983, 1987, 1991, and 1995, by Richard D. Irwin, a Times Mirror Higher Education Group, Inc. company. Printed in the United States of America. Except as permitted under the United States Copyright Act of 1976, no part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

中文简体字© 2002 北京大学出版社/科文(香港)出版有限公司

中文简体字版权经北京版权代理有限公司代理

全美最新工商管理权威教材系列

总 策 划: 李国庆 张晓秦 谢志宁 林君秀

书 名: 销售队伍管理(第十版)

著作责任者: 〔美〕威廉姆·J. 斯坦顿 等著

江明华 总译校

责任编辑: 林君秀 唐健

标准书号: ISBN 7-301-05313-4/F·0459

出版者: 北京大学出版社/科文(香港)出版有限公司

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 出版部 62752015 发行部 62754140 编辑部 62752027

电子信箱: zpup@pup.pku.edu.cn

排版者: 兴盛达打字服务社

印刷者: 中国科学院印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

北京科文剑桥图书公司

(北京市安定门外大街 208 号三利大厦四层 100011)

经 销 者: 新华书店

850×1168 毫米 16 开本 32.25 印张 747 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

感谢

中国人民大学副校长	袁 卫	教授
台湾政治大学商学院院长	林英峰	教授
纽约大学商学院副院长	Fred Choi	教授
《财务报表分析》杂志主编、		
纽约大学会计系	Paul Brown	教授
纽约大学商学院高级经理		
培训中心主任	Michael Darling	教授
纽约大学商学院策略系	Ari Ginsberg	教授

在选书上给予的支持

内 容 简 介

本书从销售队伍管理与营销观念和营销战略的关系,以及销售管理的基本性质入手,深入、详细地介绍了有关销售队伍管理的五个方面内容:

销售队伍的建立,包括规划、招聘、培训、同化,以及薪酬和激励与士气的提升等等;销售队伍的组织,可以按区域、产品专业化、市场专业化、混合组织,以及全国客户管理、购买中心和团队销售等等方式进行组织;销售区域、销售预算和指标的确定及其调整等;销售绩效评估,包括销售量分析、营销成本和盈利性分析,以及销售经理和销售人员的绩效评估与评估目的;销售经理的伦理及法律责任,以及销售管理的职业生涯设计等等。

本书的一个显著特点是,将市场营销、销售管理与人力资源管理有机地结合起来,为企业建立、管理销售队伍提供了可操作的理论指导。

本书适合企业高层管理者和销售经理,以及企业的人力资源管理经理,同时,也适合商学院营销和人力资源管理专业的本科生、研究生和 MBA 学生阅读。相信大家能从中得到启示。

译 者 的 话

在“营销等于广告”和“营销等于价格折扣”观念的指导下,企业在价格折扣和广告等促销活动中所投入人、财、物越来越多,而广告和价格折扣对销售短期的刺激作用导致了各类“价格战”和“广告战”愈演愈烈,也迫使企业老总和营销经理对价格折扣和广告越来越重视。而一谈到人员推销这一最古老的销售方式,却禁不住产生疑问:“我还需要销售队伍吗?”

从理论上讲,工业品,特别是技术性强或使用非常复杂的工业品,人员推销的方式最有效。实际上,雅芳和南孚公司运用销售队伍成功拓展市场的例子说明人员推销并不一定只适合于工业品。雅芳公司运用销售队伍成功打进大公司把持,且运用大公司公认的方式难以进入的化妆品市场,现在雅芳公司继续运用人员推销的方式拓展和巩固其市场。南孚电池在我国北方市场的崛起,也是运用销售队伍成功打开市场的范例。实际上,广告与人员推销有着非常密切的关系,如果广告类似于阵地战中的“炮火轰炸”的话,销售队伍就是一步一步攻占并守住阵地的步兵。没有“炮火”支援,步兵的进攻代价将不可估量;同样,没有步兵就不可能有对阵地的实际占领。可以说广告与销售队伍是相辅相成、相得益彰的关系。

在此“相辅相成、相得益彰关系”的基础上,比“是否需要销售队伍”更重要或更有意义的问题是“我需要什么样的销售队伍?”和“我如何才能得到需要的销售队伍?”

“需要什么样的销售队伍”,取决于企业的营销目标和战略、产品或服务的特性和市场定位,企业面临市场特性和客户规模,以及企业与客户交易的性质。

“如何得到需要的销售队伍”则取决于企业对销售队伍的规划、招聘、培训和激励,以及绩效评估制度和体系的建立和完善。

译者相信在斯坦顿(William J. Stanton)和斯潘茹(Rosann L. Spiro)合著的《销售队伍管理》书中可以得到上述两个问题的有关答案或启示。

本书的特点主要体现在以下方面:

首先,内容全面。本书从销售队伍管理与营销观念和营销战略的关系,以及销售管理的基本性质入手,深入、详细地介绍了有关销售队伍管理的所有方面:

- 销售队伍的建立,包括规划、招聘、培训、同化,以及薪酬和激励与士气的提升等等。
- 销售队伍的组织,可以按区域、产品专业化、市场专业化、混合组织,以及全国客户管理、购买中心和团队销售等等方式进行组织。
- 销售区域、销售预算和指标的确定及其调整等。
- 销售绩效评估,包括销售量分析、营销成本和盈利性分析,以及销售经理和销售人员的绩效评估与评估目的。
- 销售经理的伦理及法律责任,以及销售管理的职业生涯设计等等。

其次,交叉性。本书将市场营销、销售管理与人力资源管理有机地结合起来,为企业建立、管理销售队伍提供了可操作的理论指导。

最后,超前性。由于我国营销实践,特别是销售队伍管理实践相对滞后,因而在实践中遇

到很多难题,如一度非常有名的某口服液企业,其建立的几十万人的庞大销售队伍仿佛一夜之间毁于一旦;京城某著名房地产公司的销售队伍“哗变”等等。因此,本书实例丰富且具现实性,书中介绍的销售队伍管理的理论和实践,如销售队伍的遴选与招聘及其融合;销售区域的划分与调整,其中包括销售定额的确定;再如销售竞赛的开展及其奖励有效性,以及销售绩效的评估等等,这些都是销售经理管理过程中常常遇到的现实难题。通过研究这些理论和实例可以帮助我国企业避免在销售队伍建立和管理中可能出现的一些不必要的错误。

本书适合企业高层管理者和销售经理,以及企业的人力资源管理经理,同时,也适合商学院营销和人力资源管理专业的本科生、研究生和 MBA 学生阅读。相信大家能从中得到启示。

本书初译人员是北京大学光华管理学院 98 级和 99 级全日制研究生,具体分工如下:

曹鸿星:前言、第一、二、三章

张莹:第四、五章

吴强军:第六、七、八章

杨阿伦:第九、十、十一、十二、十三章

张险峰:第十四、十五、十六章

汪凌凌:第十七、十八、十九、二十章,附录 A 和附录 B。

最后,江明华对全书初稿进行了详细的校阅和统稿。在翻译过程中,我们为了与原书保持一致没有对“销售人员”、“销售代表”和“代表”,以及“顾客”、“用户”和“消费者”等加以非常严格的区别,也即我们认为它们的含义在本书是一致的。

需要指出的是,由于本书内容新颖,涉及面广,引用文献很多,并有大量实际公司运作资料,这给本书的译校带来不少困难。虽然本书的译校者尽全力求译文在准确、统一和流畅的基础上,表达原书作者的写作风格和思想,但是,由于时间和译校者水平所限,诸多地方仍未能如愿,热诚希望业界人士与广大读者批评指正。

北京科文公司工商选题部的策划编辑李海斌女士,在本书的翻译过程中给予了关心和帮助,为本书的顺利完成提供了条件。北京大学出版社的林君秀女士是本书的责任编辑,她的认真负责为本书的顺利出版提供了保障。北京大学光华管理学院的许多同事对本书不少非常生活化和口语化句子的翻译也提供了许多宝贵的意见,给了我很大的帮助。北大光华管理学院参与本书初译的研究生对译校稿不辞辛劳的修改使得本书能够顺利完成。在此对各位表示衷心的感谢。

希望本书的翻译出版,能对我国工商管理教育与研究的发展,以及我国企业建立和管理销售队伍有所启迪,使我国企业的销售管理更上一层楼。

江明华

2001 年 9 月 18 日

于北大光华管理学院

作者简介

威廉姆·J. 斯坦顿(William J. Stanton)

威廉姆·J. 斯坦顿(William J. Stanton)是科罗拉多大学市场营销学荣誉教授。他在西北大学获得 MBA 学位和博士学位。在长达 35 年的教学生涯中,比尔广泛参与了本科生和研究生的教学工作,为他们撰写教学/学习材料以及设计教学课程。

他教学兴趣广泛,从事过商务工作并为销售和营销经理讲授管理开发课程。多年来,他讲授由国际销售和营销经理协会赞助的管理开发课程——包括实地销售管理研究所(适用于中级销售行政管理人员)和销售及营销管理研究院(适用于高级销售和市场营销行政管理人员)。

比尔还设计并从教于由“高级管理研究(Advanced Management Research)”机构为销售经理举办的高级管理教程。他还担任过一些商业机构的顾问,并承担过联邦政府的一些研究项目。

比尔曾在欧洲、亚洲、墨西哥和新西兰的大学授课,并撰写了一系列的文章和专著。他的另一本广泛使用的市场营销原理教科书已被翻译成西班牙语、葡萄牙语、意大利语和印度尼西亚语等多种语言;与合作者共同改编的单行本特别适合于加拿大、澳大利亚和意大利的学生。

在对市场营销教育工作者的一项调查中,比尔·斯坦顿当选为营销教学七位顶尖人物之一。他名列 *Who's Who in the World* 中。闲暇时,比尔充分享受慢跑、山坡滑雪、园艺和旅游带来的快乐。

罗珊·斯潘茹(Rosann L. Spiro)

罗珊·斯潘茹(Rosann L. Spiro)是位于印第安纳 Bloomington 的印第安纳大学凯莉商学院市场营销学教授。她教授销售管理、组织营销、国际营销和营销管理研究。在印第安纳大学获得经济学学士学位和市场营销方向的 MBA 学位后,她加入壳牌石油公司并担任经济与计划部高级分析/统计师。接着她转入更富刺激性的销售领域:成为壳牌石油公司的第一位女销售代表,向主要的工业客户销售大量的各类产品。

1973 年,因为石油危机导致国内油产品销售短缺,罗珊重新回到学校,在乔治亚大学获得营销博士学位。此后她在田纳西大学教书,即而又转入印第安纳大学继续从事教学工作。她曾在丹麦的 Aarhus 大学做了一年的营销学访问教授,还在欧洲的西部、中部和东部,以及南非等地的大学授课。罗珊是营销学方面的知名学者,她撰写的文章在国内外众多的出版物上发表。她荣获 *Journal of Personal Selling & Sales Management* 1981、1986 和 1996 年度杰出论文奖。她是 *Journal of Marketing*、*Journal of Personal Selling & Sales Management* 及 *Marketing Management* 等期刊的编辑评论委员会成员。

罗珊现任世界市场营销协会和美国市场营销协会(AMA)全球关系部副总裁。她曾是世界市场营销协会总裁和美国市场营销协会董事会主席,以及教育分部副总裁和 AMA 商业市场营销部顾问委员会成员。现在她就职于美国人口普查局顾问委员会,并经常为企业咨询,参与国内国际管理发展项目。

工作之余,罗珊喜欢享受天伦之乐,她喜欢慢跑、网球、滑雪、航海和阅读。

前言

本书适用于 21 世纪

新版的《销售队伍管理》一书发行之时,我们已跨入 21 世纪。在新世纪,市场环境将有巨大的差异。美国人口的年龄和种族构成正在发生重大变化;人口老龄化,白种人口比例正在下降。随着 21 世纪第一个十年的开始,美国人口的 1/3 将是少数民族。正像我们所看到的那样,人们的价值观正在发生变化,人们更加关心我们的社会 and 物质环境以及整体的生活质量。与此同时,我们期望政府、商界以及其他机构的领导者坚持比过去更高的道德与社会责任标准。21 世纪,大量的商业活动将是全球导向的,在全球市场上从事买卖活动。今天美国市场上的许多消费品和工业产品已达到饱和点;而像东欧及中国等新的市场已经开放。欧洲、亚洲与美国之间所达成的商业协议已使得各类公司在欧洲、亚洲、中南美洲及加拿大销售他们的产品和服务变得更为容易。21 世纪许多美国公司的成长将得益于亚洲、欧洲、中南美洲市场。与此同时,在美国市场上的外国竞争者的竞争已愈演愈烈。

通讯技术与信息技术的新发展改变着我们的日常生活和工作实践。下一个十年大多数销售人员将利用计算机技术帮助他们为消费者服务,大多数销售经理将利用计算机技术来帮助他们管理销售人员。消费者也将利用 Internet 这样的新技术辅助他们收集产品信息和做出购买决策。21 世纪的消费者需要更高质量和更高水平的服务。

这些经济和竞争的压力以及社会和文化的变化迫使公司必须更加市场导向——更加注重消费者。销售队伍的作用将大大扩展。21 世纪的销售人员将成为与营销顾问一样的专业人士。这些新销售人员与消费者构建起一种咨询关系。他们要为消费者解决问题而不仅仅是出售产品。他们关注的是与消费者建立起长期的关系。在许多情况下,公司往往采用销售团队,而不是单个销售人员的方式来响应消费者的需要。

由于人员销售的特性发生了变化,销售经理的作用也将随之发生变化。明天的销售经理更像团队的领导而不像老板。他们将对销售人员授权并和他们合作而不是对其控制和支配。21 世纪的经理将管理诸如电话营销和电子营销以及实地销售人员一样的复合型销售渠道。他们也将为指导和协调公司的营销努力而承担更大的责任。

你的事业成功将主要取决于对随之出现的环境的挑战和变化的适应能力。本书的内容对你很有价值,因为它将在销售过程中很快得到应用。在最近的几年内,你们中的许多人将成为各种销售经理,也许是区域经理。即使是销售人员,你也可以运用本书的资料。毕业之后,你可以作为所在公司的雇员重返母校招聘新雇员。或许你可能想起对薪酬、费用和定额计划等的建议。本书可以使大学的学习向职业销售工作的转化变得容易一些。

该版的新颖之处

本书第十版进行了很大的修订,以反映 20 世纪所发生的社会和经济环境的变化给销售经理带来的巨大挑战。在本书第十版众多新的特色中,或许最引人注目的是强调关系营销和特

别运用**销售团队**来发展与消费者的强有力的关系。许多章节附有在该章节中与销售团队管理有关的原理的重点框图。一些具体命题包括:

- 团队销售成功的关键
- 团队销售的组织选择
- 团队销售的招募
- 团队雇佣
- 团队销售技能训练
- 团队销售的激励
- 团队薪酬
- 团队领导
- 团队销售与士气

在本版中,我们还增加了“人员销售”(personal selling)一章。该章关注销售过程的各个步骤,指出传统交易销售技术与更复杂的关系销售技术之间的差异。

案例是本书的特色。除原有的 54 个案例之外,第十版中又增加了 16 个新案例。所有案例都是真实公司面临的销售管理难题。在本书最后的附录中,其中有五个是较大的综合性的案例(integrative cases)。各章中的案例对各章来讲最适合。

增加了许多新的表格、框图素材和其他图示使得本书更具可读性和可理解性。每章最后附加有关键术语(key terms)和实践性的练习题(experiential exercises)。许多新的公司实例用于解释在正文中讨论的原理,许多章节中包括了反映市场环境变化和管理实践的新论题。这些内容包括:

- 第一章和第二章深入讨论了关系营销(relationship marketing)的概念。如第二章重点讨论了如何实施关系营销。
- 增加了对全国性客户管理(national account management)和国际销售组织选择(organizational options for international sales)的适用范围的广泛讨论(见第四章)。
- 讨论了在招聘和遴选方面的最新发展趋势,包括电子数据集(electronic databases)在招聘中的运用和绩效面试(performance-based interviews)在遴选过程中的运用。
- 培训的一章现在包括关系建立技能、团队销售技能、事务处理技能和计算机辅助销售技能(relationship building skills, team selling skills, business skills, and computer-assisted selling skills)等新的科目。还新增对培训强化(reinforcement of training)的讨论和有关反映定制培训趋势(customization of training)的培训评估的修订。
- 第十二章增加了与领导有关的魅力(charisma)的讨论,第十三章增加了团队精神(esprit de corps)和公司文化(corporate culture)的概念来讨论销售队伍的士气。
- 在市场预测的讨论中,所有的实例都已更新,均采用 1997 年的数据。

本书的结构

熟悉前几版的读者会发现我们保留了原有的特色,从而使本书成为教学和学习的优秀教材。本版保持清楚、有趣的写作风格,提示性结构简明易读,每章结尾还有很好的讨论问题。大多数问题不是为了用本书来回答问题,而是引发思考和对教材的应用。问题性案例不是简单作为公司行动长期讨论的工具,而是提供解决问题和决策的机会。

我们也保留了基本的范围和组织,以使本书在销售管理领域领先市场 20 年以上。就其范围而言,本书仍然特别强调外部销售队伍及其活动的管理。因为接触顾客的外部销售人员——明显不同于等待顾客到来的柜台销售人员。本书主要讨论制造商及中间商的销售队伍管理。本书并不包括更大范围的营销管理的重要讨论。

本书第十版沿袭上一版反映现实社会的成功特征。通过学习本书,可以与商界销售经理交流,销售经理也可以运用本书中的资料。事实上,本书已经用于许多为销售经理开设的管理发展课程中。本书可划分为五个主要部分:

1. 销售队伍管理介绍。前三章为本书的其余部分奠定了基础。第一章介绍人员销售和销售队伍管理的性质、范围和重要性。该章还论述了贯穿全书的基本管理理念,我们认为人员配备,即组织中任何级别的人员甄选工作是行政管理人员最重要的职能。第二章我们讨论与营销计划和公司整体计划相关的战略规划和销售队伍规划的作用。第三章阐述人员销售的步骤。

2. 销售队伍的组织、配备及培训。第二部分(第四—八章)介绍销售队伍运作的第一阶段。第四章介绍销售组织结构的主要形式和其他战略组织选择。随后的两章详细论述了甄选销售人员的任务。第七章单独讨论实际雇佣已甄选的销售人员并将其融合到销售队伍中的主要工作。第八章讨论销售培训项目的开发。

3. 销售队伍运作指导。该部分(第九—十三章)继续讨论销售队伍运作。第九章我们从销售队伍激励的概念和实践开始,第十章是销售队伍的薪酬,随后一章是销售队伍的费用和交通。第三部分最后两章分别讨论销售队伍领导和监督以及销售队伍的士气。

4. 销售规划。该部分(第十四—十六章)一开始解释为什么在销售运作之后讨论销售规划。从市场需求和销售预测开始讨论销售规划活动。然后我们讨论销售区域的设计和范围,最后是销售预算和定额。

5. 销售绩效评估。第五部分(第十七—二十章)讨论计划—执行—评估的管理过程的最后一步。该部分包括组织总绩效的销售量分析,营销成本和盈利能力分析以及销售人员个人绩效评估。最后一章是销售队伍管理的宏观评价,讨论了销售经理的道德和法律责任。

随后是本书的两个附录:

附录 A: 综合案例。该附录包括了 5 个综合的案例,可以结合书中几个不同的章节一起使用。附录开始部分的表格介绍了这些案例可补充哪些章节。

附录 B: 销售管理职业。该附录讨论了销售管理职业的机会与挑战。还描述了销售管理人员典型的职业生涯路径和每天的生活,以及如何成为一名成功的销售经理。

致谢

许多人对本版的改进有直接的贡献。一些案例是由其他教授和学生们准备的,每个案例中都有他们的名字。Majestic Plastics 公司问题的概念和在早期版本中这些事件的首次使用是 Phillip McVey 在 Nebraska-Lincoln 大学设计的。施乐有限公司的 George R. Cook 提供了一些建议,以及在销售队伍遴选章节中很好注明几个概念的施乐公司图解。施乐的前任销售培训经理,现任 Dartnell 公司主席的 Dick Canada 对培训章节提供建议并撰写培训案例。我们还十

分感谢 North Carolina 大学的 William D. Perreault Jr. 在空白表格题中的参与。

数年来,许多销售经理,现在和过去的同仁以及其他一些教授们为本书做出了极大的贡献。对于这些奉献我们在脚注和其他的参考文献中加以致谢。也许,我们最应感谢的是使用本书的学生们。他们的建议、建设性的批评,甚至有时他们的牢骚都使得本书有许多变化和改进。对于他们,我们在此致以深深的谢意。

我们还对那些在修订过程中提供有价值的评论和建议的人们致以真挚的谢意。他们的努力成就和厚实了卓有成效的第十版《销售队伍管理》。我们要特别感谢以下人士:

Avery Abernethy—Auburn University
Ramon Avila—Ball State University
Andrew Brogowicz—Western Michigan University
Ned Cooney—University of Colorado at Boulder
Mort Ettinger—Salem State College
David Good—Central Missouri State University
Darrell Goudge—University of Central Oklahoma
Alicia Gresham—Stephen F. Austin State University
Thomas Leigh—University of Georgia
Victor Massad—University of North Texas
Ronald E. Michaels—University of Central Florida
Lori Millet—Bay State College
Greg Rich—Bowling Green State University
Robert Roe—University of Wyoming
Winston Stahlecker—Western Texas A & M
Eugene Teeple—University of Central Florida
Nick Williamson—University of North Carolina-Greensboro

最后,我们还要感谢 Brenda Crohn,对原文文字进行的技巧性处理使本书增色。我们尊重并感谢 McGraw-Hill 出版公司工作人员的创造性努力。我们特别要感谢责任编辑 Karen Westover,她就像对待她自己的婚姻一样促使我们与 Irwin 和 McGraw-Hill 的两度合作。我们还要感谢助理编辑 Katharine Norwood 及项目经理 Paula Buschman 的努力,他们耐心,举止谦和,助人为乐。

威廉姆·J. 斯坦顿 (William J. Stanton)

罗珊·L. 斯潘茹 (Rosann L. Spiro)

编委会

主任：厉以宁 赵纯均

编委：徐二明 韩伯棠 魏法杰

张国华 俞 渝 彭松建

荆 新 王光远 吕一林

目 录

第一部分 销售队伍管理介绍

第一章 销售队伍管理的范围	(5)
■ 本书的范围和重点	(6)
■ 人员销售的性质	(7)
人员销售和营销组合	(7)
关系营销和个人销售的作用	(7)
销售工作的性质	(8)
销售工作与其他工作不同	(10)
人员销售的新领域——专业销售人员	(11)
■ 销售管理的性质	(12)
销售经理的主要职责	(13)
销售经理的任务和技能	(13)
销售经理是行政管理人员——一种特殊技能	(14)
销售管理职位的层级	(14)
销售经理工作不同于其他管理工作	(16)
■ 人员销售和销售管理的重要性	(16)
我们的经济	(16)
单个组织	(16)
致学生	(17)
■ 21 世纪的销售队伍管理	(17)
■ 小结	(19)
■ 关键术语	(20)
■ 问题	(20)
■ 实践练习	(21)
■ 参考文献	(21)
案例 1-1 Thompson Plastics 使销售员转变为销售经理	(22)
案例 1-2 The Cornell Company 销售经理的遴选	(24)
第二章 战略性销售队伍管理	(26)
■ 营销系统	(26)
外部环境	(26)
营销系统的内部变量	(27)

■ 营销观念和营销管理	(27)
营销管理及其演变	(28)
关系营销	(29)
整合营销和销售功能	(30)
整合生产和销售	(31)
■ 战略规划	(31)
目标	(31)
战略	(31)
战术	(32)
■ 公司、营销和销售队伍的战略规划	(33)
公司战略规划	(33)
营销战略规划	(33)
销售队伍战略	(34)
■ 战略趋势	(34)
多重销售渠道	(34)
多重关系战略	(35)
系统销售	(35)
团队销售	(36)
营销管理的社会责任	(37)
■ 小结	(37)
■ 关键术语	(38)
■ 问题	(38)
■ 实践练习	(38)
■ 参考文献	(39)
案例 2-1 Matsushita Electric Corporation of America 销售队伍战略	(40)
案例 2-2 Computer Training Institutes, Inc. 卖主关系问题	(42)
第三章 人员推销过程	(44)
■ 探查	(45)
识别线索	(45)
确认线索	(46)
■ 前期准备——销售规划	(47)
客户研究	(47)
销售介绍规划	(47)
■ 接近客户	(48)
■ 需求评估	(48)
■ 销售介绍	(50)
产品演示	(50)
准备销售介绍	(51)
进行有效介绍	(51)

■ 排除异议	(52)
价格或价值异议	(52)
产品/服务异议	(52)
拖延异议	(52)
隐藏的异议	(53)
■ 获得承诺	(53)
■ 售后跟进	(54)
■ 小结	(54)
■ 关键术语	(55)
■ 问题	(55)
■ 实践练习	(56)
■ 参考文献	(56)
案例 3-1 Gem Tools, Inc. 评估销售线索	(57)
案例 3-2 Fletcher Electric, Inc.	(59)

第二部分 组织、配备和培训销售队伍

第四章 销售队伍组织	(63)
■ 销售组织的本质	(63)
■ 销售队伍组织和战略规划	(63)
■ 良好组织的特征	(64)
非正式组织的角色	(64)
■ 组织的基本类型	(65)
■ 销售部门内部专业化	(68)
区域组织	(68)
产品专业化	(69)
市场专业化	(71)
混合组织基础	(72)
■ 其他的战略组织选择	(72)
全国客户管理	(72)
购买中心和团队销售	(75)
独立的销售组织	(77)
电话营销和电子营销	(80)
■ 组织国际销售	(81)
本国中间商	(81)
外国中间商	(82)
在国外的公司销售队伍	(82)
■ 小结	(83)
■ 关键术语	(83)

■ 问题	(84)
■ 实践练习	(86)
■ 参考文献	(86)
案例 4-1 Tricon Industries 组织销售队伍	(88)
案例 4-2 Microplastics, Inc. 重组的需求	(90)
案例 4-3 Excel Tools, Inc. 新产品和新市场的销售重组	(92)
第五章 销售人员特征与招聘过程	(95)
■ 销售队伍遴选与战略规划	(95)
■ 良好遴选规划的重要性	(96)
■ 法律与销售队伍遴选	(97)
■ 销售队伍配备过程的范围	(98)
规划阶段	(99)
招聘阶段	(99)
遴选阶段	(99)
雇佣和同化阶段	(100)
■ 明确招聘、遴选和同化的责任	(100)
■ 确定所要招聘的人数	(100)
■ 确定所需销售人员的类型	(101)
工作分析	(101)
工作说明	(101)
胜任工作的资格	(102)
确定资格的方法	(104)
■ 招聘及其重要性	(105)
应聘者多多益善	(106)
发现并维护良好的招聘来源	(106)
■ 销售人员的招聘来源	(106)
推荐	(107)
公司内部招聘	(107)
其他公司:竞争对手,客户与非竞争对手	(108)
教育机构	(109)
广告	(110)
职业中介	(110)
数据库	(110)
主动应聘者	(111)
兼职人员	(111)
■ 多样化	(111)
少数民族群体	(111)
女性	(112)
■ 法律限制	(112)