

2008年中国平面广告行业销售人员管理研究分析 报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2008年中国平面广告行业销售人员管理研究分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/3017330173.html>

报告价格：电子版: 13000元 纸介版：13500元 电子和纸介版: 14000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

摘要 随着我国社会主义市场经济的发展，竞争日趋激烈，人们的营销意识逐渐增强。但企业往往偏重于促销方面的事情，而忽略了踏踏实实的销售管理工作。本报告正是针对营销界中出现的这种偏差，通过系统地来说明销售管理对于整个营销活动的重要性。本报告作为销售业务管理的配套内容，系统地就平面广告行业销售人员的管理问题进行了解析。人才是公司之本。但是如何选人、用人、育人、留人却是人本管理的重要分项课题。本报告以此为核心，详细介绍了平面广告行业从销售人员的招募、训练到对销售人员的奖励、评估等各个环节上比较具体的方式方法，确保平面广告企业组建一支不仅素质高、而且活力充沛和创造力旺盛的专业销售队伍，报告中以基本的销售活动为原点，通过解析平面广告行业销售人员管理过程，以促使销售队伍保持高昂的士气，强烈的敬业意识及协调高效的团队精神。本报告在大量周密的市场调研基础上，依据国家统计局、国家商务部、国务院发展研究中心等公布和提供的大量资料，组织课题组编辑而成。本报告是高层次、权威性，深度研究与实际应用的有机结合，对我国平面广告行业的企业具有一定参考价值。

报告目录

- 1.前言2.本报告的支撑理论
- 2.1绩效
- 2.2绩效评估系统
- 2.3目标管理理论
- 2.4关键绩效指标法
- 2.5360度反馈
- 2.6平衡记分卡 3.中国平面广告行业销售人员管理现状
- 3.1平面广告行业背景
- 3.1.1平面广告行业发展总概
- 3.1.2平面广告行业销售业绩
- 3.2平面广告行业销售组织及结构调查
- 3.2.1主要销售模式
- 3.2.2主要销售组织架构
- 3.2.3主要销售战略规划
- 3.3平面广告行业销售人员现状调查
- 3.3.1销售人员年龄结构
- 3.3.2进入岗位时间结构
- 3.3.3销售人员学历结构
- 3.3.4销售岗位职称结构
- 3.4平面广告行业销售人员管理模式调查

- 3.4.1平面广告行业销售人员的需要特征
- 3.4.2平面广告行业销售人员晋升现状
- 3.4.3平面广告行业销售人员管理制度
- 3.4.4平面广告行业销售人员管理模式
- 4.中国平面广告行业销售人员薪酬体系及管理调查
- 4.1销售人员薪酬体系及管理研究的支撑理论
 - 4.1.1工资差别理论
 - 4.1.2人力资本理论
 - 4.1.3公平理论
 - 4.1.4双因素理论
 - 4.1.5期望理论
- 4.2薪酬体系的发展趋势
 - 4.2.1国外薪酬体系的发展趋势
 - 4.2.2国内薪酬体系的发展趋势
- 4.3平面广告行业现有销售人员薪酬模式调查
 - 4.3.1固定薪酬模式调查
 - 4.3.2纯目标激励佣金模式调查
 - 4.3.3纯目标激励奖金模式调查
 - 4.3.4混合薪酬模式调查
- 4.4平面广告行业现行薪酬体系的调查
 - 4.4.1平面广告行业现行薪酬体系执行情况
 - 4.4.2平面广告行业现行薪酬体系的员工满意度调查
 - 4.4.3平面广告行业市场薪酬福利调查
- 4.5平面广告行业薪酬体系影响因素的调查
 - 4.5.1外部因素评价
 - 4.5.2内部因素评价
- 4.6平面广告行业销售人员薪酬体系存在问题 30-34
 - 4.6.1营销管理人员薪酬评价
 - 4.6.2结构工资制评价
 - 4.6.3提成工资制评价
- 4.7平面广告行业销售人员现代薪酬模式的构建思路
 - 4.7.1现代薪酬模式的构建原则
 - 4.7.2直接经济性薪酬
 - 4.7.3间接经济性薪酬
 - 4.7.4非经济性薪酬
- 4.8平面广告行业销售人员薪酬体系方案设计

4.8.1薪酬体系设计思路

4.8.2薪酬体系设计原则

4.9平面广告行业薪酬体系的具体设计

4.9.1岗位

4.9.2岗位工资

4.9.3绩效工资

4.9.4能力工资

4.9.5福利

4.10平面广告行业销售人员薪酬体系再设计效果评价

4.10.1初步实施效果评价

4.10.2初步实施中的存在问题及相关配套措施 5.中国平面广告行业销售人员激励机制研究

5.1销售人员激励机制研究的支撑理论

5.1.1需要层次理论

5.1.2ERG理论

5.1.3双因素理论

5.1.4期望理论

5.1.5公平理论

5.1.6强化理论

5.2企业的营销战略及其对销售人员的要求

5.2.1企业的营销战略

5.2.2企业的营销战略对销售人员的要求

5.3国际先进企业的激励实践经验及其启示

5.4平面广告销售人员激励现状

5.4.1现行激励机制概况

5.4.2销售人员绩效考核制度

5.4.3对现行激励机制执行效果的调查

5.4.4销售人员满意度调查问卷及

5.4.5现行激励政策存在的主要问题及

5.5平面广告行业销售人员激励政策的改进

5.5.1销售人员薪酬政策的改进

5.5.2销售人员晋升制度的改进

5.5.3销售人员绩效考核的改进

5.5.4销售人员培训的改进

5.6平面广告行业销售人员激励方案的设计

5.6.1方案设计的目标

5.6.2 方案设计的原则

5.6.3 方案设计的内容

5.6.4 激励机制的具体设计

5.7 激励方案实施的保障

5.7.1 可预见问题

5.7.2 保证激励方案的顺利实施办法

5.7.3 激励机制执行过程中应注意的问题

5.8 建立与激励机制相配套的约束机制

5.8.1 文化性层面激励与约束机制

5.8.2 制度性层面激励与约束机制

5.8.3 技术性层面激励与约束机制

6. 中国平面广告行业销售人员绩效管理研究

6.1 绩效管理的指标和标准

6.1.1 销售人员关键绩效指标

6.1.2 销售人员绩效标准

6.1.3 绩效指标权重设置

6.1.4 企业支持系统

6.2 国内外现行绩效管理综述

6.2.1 国内外当今绩效考评的主要方法

6.2.2 国内销售人员绩效的影响因素

6.2.3 国外销售人员绩效的影响因素

6.3 平面广告行业绩效管理现状

6.3.1 总概

6.3.2 绩效管理存在的问题

6.4 平面广告行业销售人员绩效管理体系设计方案

6.4.1 绩效计划管理设计方案

6.4.2 绩效的实施与管理设计方案

6.4.3 绩效考核的设计方案

6.4.4 绩效反馈的设计方案

6.4.5 绩效考核结果的应用设计方案

7. 中国平面广告行业销售人员培训研究

7.1 平面广告行业销售人员培训研究的支撑理论

7.1.1 行为学习理论

7.1.2 认识理论

7.1.3 人本主义理论

7.1.4 成人学习理论

7.1.5 社会学习理论

7.1.6直接指导理论

7.2平面广告行业销售人员培训现状

7.2.1平面广告行业销售人员培训总概

7.2.2平面广告行业销售人员培训的问卷调查

7.2.3平面广告行业销售人员培训的问题

7.3平面广告行业销售人员的培训需求

7.3.1培训需求的作用

7.3.2培训需求的内容

7.3.3培训需求的方法

7.3.4组织

7.3.5任务

7.3.6员工

7.4平面广告行业销售培训的战略

7.4.1销售人员培训的分类和构成

7.4.2销售人员培训的系统性

7.4.3销售人员培训与企业文化

7.4.4销售人员培训与职业生涯管理

7.4.5销售人员培训与人格培养

7.4.6销售人员培训的目标和原则

7.5平面广告行业销售人员培训的方案设计

7.5.1方案设计的重点

7.5.2培训计划的制定

7.5.3培训的实施

7.5.4培训评估与反馈 8.中国平面广告行业销售人员流失问题及其应对策略

8.1平面广告行业销售人员流失问题

8.1.1销售人员流失的调查

8.1.2销售人员的流失率调查

8.1.3销售人员流失的危害

8.1.4销售人员流失与企业发展阶段的关系

8.1.5销售人员流失的成本

8.2平面广告行业销售人员流失的原因

8.2.1外部影响因素

8.2.2内部影响因素

8.3平面广告行业销售人员流失问题的应对策略

8.3.1销售队伍的管理制度建设

8.3.2企业文化建设

8.3.3企业环境建设

8.3.4企业风险预防机制建设 9.中国平面广告行业销售人员监督管理机制研究

9.1平面广告行业销售人员监督管理机制的构建意义

9.1.1销售人员频繁流动需要建立监督管理机制

9.1.2销售工作的特点需要建立监督管理机制

9.1.3销售领域出现的问题需要建立销售监管机制

9.1.4企业发展需要建立健全销售人员监管机制

9.2平面广告行业销售人员职业道德缺失问题

9.2.1内部职业道德缺失的表现

9.2.2外部职业道德缺失的表现

9.3销售人员职业道德缺失原因

9.3.1外部因素

9.3.2内部因素

9.3.3个体因素

9.4平面广告行业销售人员监督管理机制的构建策略

9.4.1构建销售人员监督管理机制的可行性

9.4.2销售人员监督管理机制的主要控制点

9.4.3销售人员监督管理的具体实施10.结论

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/3017330173.html>