

<<企业一线销售人员授权与销售绩效关系研>>

图书基本信息

书名：<<企业一线销售人员授权与销售绩效关系研究>>

13位ISBN编号：9787513603379

10位ISBN编号：7513603375

出版时间：2012-5

出版时间：中国经济出版社

作者：裴一蕾

页数：235

字数：208000

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>

## <<企业一线销售人员授权与销售绩效关系研>>

### 内容概要

裴一蕾编著的《企业一线销售人员授权与销售绩效关系研究》讲述了：随着经济全球化进程的加速，企业之间的销售竞争愈演愈烈，顾客选择商品的范围得到了极大的扩展。顾客在购买产品或接受服务时，更重视同企业销售人员接触过程中的体验和感受。销售人员自发主动的行为以及对顾客需求的反应决定了销售人员的服务质量，并且成为影响顾客购买行为的重要因素。顾客在光顾企业时，首先接触的是一线销售人员，一线销售人员与顾客的接触构成了顾客感知服务的重要时刻。如何把握好这些时机，对企业一线销售人员来说非常关键。

《企业一线销售人员授权与销售绩效关系研究》在梳理现有的授权研究文献的基础上，构建了企业一线销售人员授权与销售绩效关系的结构模型，以我国企业403名一线销售人员为有效样本，进行了实证研究，获得了一些有价值的研究结论。

书籍目录

第一章 绪论

第一节 研究背景和意义

第二节 研究目的和内容

第三节 研究方法和技术路线

第二章 文献综述

第一节 授权研究文献回顾

第二节 一线销售人员销售绩效研究文献回顾

第三节 一线销售人员授权与销售绩效关系研究现状

第四节 本章小结

第三章 关系假设及结构模型

第一节 一线销售人员授权与销售绩效关系框架构造

第二节 一线销售人员授权与销售绩效关系假设

第三节 一线销售人员授权与销售绩效关系的探测性研究

第四节 本章小结

第四章 研究方法设计

第一节 量表设计

第二节 问卷设计

第三节 样本设计

第四节 分析方法设计

第五节 本章小结

第五章 数据分析与解释

第一节 研究量表检验

第二节 研究变量的描述性分析

第三节 研究假设检验

第四节 统计特征变量对研究变量的影响

第五节 本章小结

第六章 研究结论与展望

第一节 研究结论

第二节 研究限制与研究展望

参考文献

附录 调查问卷

后记

章节摘录

版权页：插图：第一节 一线销售人员授权与销售绩效关系框架构造 一、一线销售人员授权与销售绩效相关概念界定（一）企业一线销售人员的界定 在本研究中，企业是指直接面向顾客销售产品或提供服务的制造业企业或服务企业。

如设有直销部门的制造业企业、综合零售业企业、汽车、摩托车、燃料及零配件专门零售业企业、银行业企业、保险业企业、房地产开发与经营业企业、电信及其他信息传输服务业企业等。

在企业界定的基础上，本书对一线销售人员进行了界定。

蔡玉青（1998）提出，第一线服务工作者是指其工作必须与顾客有第一线的接触，提供顾客所需要的服务。

该定义与组织中的边界角色有许多类似之处。

边界角色是指代表组织与顾客进行第一线接触的人员，他们必须扮演将组织呈现给外界群体的角色，他们与顾客在公开场合接触，并与顾客产生高度互动的关系。

根据上述定义，本研究提出了企业一线销售人员的定义，即代表企业在公开场合与顾客直接进行互动接触，能够把握顾客接触关键点，提供顾客所需服务，其销售行为直接影响顾客需求并且构成顾客对接触质量与企业印象感知的销售人员或服务人员。

本研究中的一线销售人员包括制造业企业中的销售人员、综合零售业企业中的销售人员、汽车“4S”经销商展厅中的销售人员、银行业企业的客户服务人员、保险业企业中的保单销售人员、房地产企业中的售楼人员、电信及其他信息传输服务业企业的大厅服务人员等。

（二）一线销售人员授权的界定 Conger&Kanungo（1988）提出，授权是一个管理的过程，指企业识别员工产生无权感的原因，并采取管理措施为员工提供自我效能感信息，使员工感知到授权，增强员工自我效能感。

Lee&Koh（2001）提出，授权是领导的授权行为与受其影响的下属的心理状态的结合。

在现实企业中，正如Forrester（2000）所指出的那样，领导给下属授权以后，下属并不一定会按照领导的期望行动，下属可能没有意识到自己拥有权力或者感觉到自己仍然是缺乏权力的。

可见，授权既是一个包含领导授权行为的动态变量，又是一个包含下属自我感知的心理变量。

本研究认为，一线销售人员授权是上级主管为一线销售人员授权并使一线销售人员产生授权心态的一个相互联系的过程，是由上级主管授权行为和一线销售人员授权感知两个构面组成的。

以下分别对这两个构面进行界定和深入分析：1.上级主管授权行为 本研究中，上级主管是指直接对一线销售管理者和一线销售人员负责的企业中层销售管理者。

上级主管授权行为是指上级主管给予一线销售管理者和一线销售人员参与决策权、自主权、控制权和组织资源利用权并增强其工作责任感，阐明组织愿景并激励其共同努力，相信其工作能力并关注其需要以及支持其行动，以产生组织期望结果的行为。

本研究认为，上级主管授权行为由分享权责、愿景沟通和信任尊重三个要素组成。

编辑推荐

《企业一线销售人员授权与销售绩效关系研究》在梳理现有的授权研究文献的基础上，构建了企业一线销售人员授权与销售绩效关系的结构模型，以我国企业403名一线销售人员为有效样本，进行了实证研究，获得了一些有价值的研究结论。

《企业一线销售人员授权与销售绩效关系研究》对一线销售人员授权与其销售绩效关系的深入探讨具有创新意义，研究授权在企业一线销售人员现场管理中的应用，主题选择新颖，国内研究鲜见，将为企业提高现场销售管理水平，改善一线销售人员销售绩效提供理论依据和实践指导，本研究的研究结论必将丰富现场销售管理理论，推动现场销售管理理论的发展和完善。

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>