

# 《优势销售团队》

## 图书基本信息

书名：《优势销售团队》

13位ISBN编号：9787509007174

10位ISBN编号：7509007178

出版时间：2013-9-2

出版社：当代世界出版社

作者：尚丰

页数：216

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《优势销售团队》

## 内容概要

《优势销售团队：7步快速打造高绩效销售团队》是作者尚丰在多年讲授的销售团队管控课程的基础上写作而成的，探讨如何管理一个销售团队才能使之成为创造高绩效的团队。尚丰从一个高绩效销售团队的基因入手，通过简短好理解的一篇文章，来为大家抽丝剥茧，形成一本可供参考的销售团队管控的指导书。

# 《优势销售团队》

## 作者简介

尚 丰

央视财经节目嘉宾，知名营销管理培训专家。具有十余年本土和跨国企业双重营销管理实战经验，历任销售经理、营销总监、营销副总之职，现任国家注册高级咨询顾问、合谷管理咨询（北京）有限公司董事长。

2005年以来一直致力于实战营销管理课程的开发与研究，迄今成功实施培训课程近600场，培训学员50000余人。曾多次主持三星、东芝、美的、海尔、蒙牛、伊利、王老吉、工商银行、农业银行等企业的培训项目。

尚丰先生的营销理论、营销实战经历及案例已先后在《销售与市场》《培训》《中国商人》《商界》《赢周刊》《糖烟酒周刊》《分销时代》等近二十家媒体发表，并著有《金牌店长培训教程》《IT店长提升教程》《优势销售》等图书。

## 书籍目录

### 目录

#### 第一章

##### 树立领导权威

销售团队管理的本质 / 003

合格销售经理的特征 / 006

警惕销售管理中的“豆芽现象” / 014

理解团队管理与领导的区别 / 018

如何做好信息化时代的团队管理 / 022

规范管理者的思维与动作 / 026

#### 第二章

##### 理顺组织架构

优秀的组织 / 033

销售组织的设计 / 036

组织设计中的问题 / 041

销售人员的组织方法 / 048

组织团队推销 / 055

#### 第三章

##### 融入新鲜血液

何谓“天生的”销售人才 / 061

寻找“四力人才” / 065

把好试用期的“检验关” / 080

警惕“资深的”新人 / 084

如何培训你的员工 / 089

实现人才的有效复制 / 095

#### 第四章

##### 完善绩效考核

常见销售人员绩效策略比较 / 101

绩效管理与绩效考核的区别 / 110

如何设计绩效考核指标 / 114

如何用销售漏斗推动绩效完成 / 121

#### 第五章

##### 团队细节管理

如何降服“妖魔员工” / 129

偶尔护起下属的“短处” / 135

寻找团队成员的“自慢”心理 / 139

如何让自己的命令更有效 / 144

#### 第六章

##### 冲突化于无形

真的需要罢免他吗？ / 153

做好对团队下属的针对性沟通工作 / 161

对离职员工的合理“挽留” / 169

如何召开有分歧的销售会议 / 174

#### 第七章

##### 打造激励机制

领导者的自我“磁力”提升 / 181

对团队成员的激励艺术 / 186

进行“非物质”激励的具体方法 / 197

# 《优势销售团队》

## 精彩短评

### 1、团队管理重现

1、对于一个销售人员来说，领导的每一个决策都会关系整个团体的命脉，更加会关乎整个企业的效益问题。一个好的优秀销售人员，首先要讲究一点，信用！所谓讲信用是指一个销售人员会根据我们的所作所为来判断我们是否值得信任。信任意味着销售人员不会对我们说的话做其他的猜测，他们会非常信赖我们。信任不是我们对手下的销售人员下达了什么命令，而是我们在没有人看到的情况下做了什么。比如说，我们自己制定了规章制度，就要带头遵守，而且要自觉，这不是给手下员工看的。销售经理作为销售团队的领导者，是销售的决策者，一定要避免“马后炮”，要做事果断。这是销售领导人的必备条件，希望本书能给更多销售人员或是企业带来更多有益的方案和方法。在此推荐一下。

2、有效沟通是为了探寻问题及解决问题的办法，其实是在建立双方的联系和信任，包括营销组织内部的沟通、公司相关职能部门的沟通等。特别是对跨市场区域作战的人员来说，获得公司职能部门的支持可以减少很多阻力。

3、看后懂了，作者要告诉大家的是，要想在销售市场上立于不败之地，就必须组织团队推销。未来销售发展的趋势是什么？是由个人销售发展为团队销售，一个销售员的能力是有限的，如果一个团队来做销售，结果自然大不一样。一个高绩效的销售团队绝不仅仅是一群人简单地聚在一起，而是一个有着凝聚力的共同体。这个凝聚力就是维持这个团队存在的必要条件。作者写得有理有据，支持，喜欢！拜读了

4、销售团队是一个集体，更需要向狼学习这种团队精神。作为销售人员，任何个人的成功都离不开团队的支持与配合。销售人员之间，销售人员与技术服务人员之间更要相互支持、相互配合才能组成一个强大的项目小组，让每一个人的优势都得到最充分的发挥，实现团队效能的最大化。

5、销售人员在职业生涯发展中遇到的最残忍的事情是什么？当他在某一家公司没有做到一定高度，他到另外一家公司“重新开始”，却忽然发现自己是在到另外一个位置做重复性的劳动。如果我们使用刚柔并用的方法就不一样了。作为管理者你要给你的员工一些帮助。由刚性的命令转化为柔和的帮助，这样员工压力小了，就会全力为你工作。

6、本书是作者在多年讲授的销售团队管控课程的基础上写作而成的，目的很简单：与大家探讨如何管理一个销售团队才能使之成为创造高绩效的团队。增强团队意识是本书中重点讲述，就如书中讲到：领导主要是确定方向与愿景、协调关系和激励员工，并坚持做正确的事情，以及打破陈规而着力变革，就好像《西游记》团队里的唐僧一样，无论遇到任何艰难险阻，碰到什么妖魔鬼怪，他的目标都非常坚定，那就是指引着他的团队毫不动摇地向西！向西！再向西！当手下人在实施营销方案的过程中偏离了主航道时，领导者必须能够第一时间把住舵盘，控制局势，及时解决问题，确保航船在撞到暗礁前能顺利驶回正确的方向。这是领导者需要干的活儿。

7、大家都吃过豆芽，豆芽的生长速度特别快，一个晚上就能长很长，而且从表面上看起来既壮硕又饱满。但是，豆芽外皮却十分脆弱，内在纤维含量也不高。豆芽之所以可以在短期内长长，并非内里坚实，而是充斥大量水分的原因，一遇到外力就很容易折断。这种现象同样存在于销售团队中。一方面是很多管理者对新人培养上盲目乐观，只培养下属的“形”，而不关注内在修养。另一方面某些管理者上任以后，自己只注意往上爬，而忽略了自身能力的提升。这种现象就是联强国际集团总裁兼执行长杜书伍先生提出的“豆芽现象”。随着信息科技时代的来临，事物的变化也越来越快。个人与组织因受外界环境的影响，只追求短期绩效而忽略实质内涵的“豆芽现象”比比皆是。这是值得每个管理者警惕的现象。我们先来看第一种“豆芽现象”。很多管理者对新入行的销售人员在人才培养上只做表面文章，使得很多新人只掌握了销售的“形”。这时管理者片面地认为：“这些足够他们用的了。”表面上看，销售人员可能学到了很多，但真正深挖的时候，他们就不会了，因为他们只学到销售的“常识”。这就涉及了“常识”和“知识”的区别。我们说80%的那叫常识，真正的专业在于剩下的20%，这才是知识。细节分享

8、阅读本书时，没有很大负担，本人不是做销售的，以为这些销售经验看了也不明白，但在读的过程中却会把这些想法所打消，我记得有句话是这样说的：你最排斥的正是你最需要学习的。我想无论是什么书什么事，都要学会去慢慢适应和学习。犹如这本：优势销售团队，不只是讲述如何做好销售，更重要的如何使销售团队创造更高的销售业绩和如何管控销售体系。销售是门很大的学问，走到哪都会用不同的方法、方式甚至是途径所达到的效果也不一致，所以我认为，有必要好好补充自己这方面

## 《优势销售团队》

面欠缺的知识。在此也推荐给大家看看。

9、本书是作者多年讲授的销售团队管控课程的基础上写作而成的，目的很简单：与大家探讨如何管理一个销售团队才能使之成为创造高绩效的团队。作者从一个高绩效销售团队的基因入手，通过简短好理解的一篇文章，来为大家抽丝剥茧，形成一本可供参考的销售团队管控的课外读物。一个人顺着管理阶梯向上爬时，位置决定决策。在不同阶段，由于所处的位置不同，需要制定不同的决策。正如销售本身一样：销售并不是件轻松的工作，不是任何人都适合做销售工作。做一个合格的销售员不容易，做一个合格的销售经理就更不容易。事实上，很多销售经理都面临这样的问题。新销售经理上任没多久，手下的人纷纷离职；销售经理自己完成了大部分的销售任务，经理忙得四脚朝天，销售员没什么事干，整体业绩下滑；公司内各部门之间开始不断地指责和抱怨……这些都是因为新任的销售经理出了问题！

10、管理强调的是执行团队的计划。我们知道，实现组织目标任务，需要将任务分配给不同部门、不同职位的成员，并通过综合把不同成员、不同部门的工作整合为一个有机体，以便有序地实现目标任务。组织目标任务如何分配，通过什么活动来完成，由谁来承担具体任务，这些都必须通过计划来完成。管理正是通过计划给组织在重要领域带来预见性结果的方式。值得学习的一种管理方式



### 1、《优势销售团队》的笔记-第48页

组织销售人员，要考虑团队人力配备情况、财务状况、产品特性、消费者及竞争对手等诸多因素的影响。只有充分考虑销售团队自身实力和发展战略的方法，才是最好的销售人员组织方法。好的销售组织方法所产生的销售组织模式，是采用最少的管理成本，获得最大的经济效益。

#### 1.常规状况下的区域市场销售组织结构

常规状况下，销售人员被派到不同的省份代表公司处理业务，并在该区域内发展渠道成员或者进行直营。这种销售组织结构较为密集深入，一般日用生活品的销售组织采用较多。

#### 2.刚刚成熟的区域市场销售组织结构

市场销售刚刚有所成绩，所处地区市场销售密集度也不大，但与一些大型、重型工业产品相比，又超过其销售密集度的产品销售组织，适合采用下面的组织架构。

#### 3.相当成熟的区域市场销售组织结构

这样的结构比较适合对终端进行有效的控制。

#### 4.客户结构型组织模式——按客户划分

客户型组织模式是指企业销售人员按顾客的不同，分别执行销售任务的一种组织结构设计。

总之，任何一种架构模式都有其优缺点，而且随着竞争的加剧和合作意识的兴起，新型的模式不断产生，如：将公司外部的批发商、零售商和客户组织起来，形成销售组织的补充队伍，使销售组织发挥更大的作用。另外，销售组织的网络化也将是我们要面对和不断学习的新型销售组织方式。

# 《优势销售团队》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)