

做销售绩效考核工作计划 政工绩效考核 工作计划(汇总10篇)

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

做销售绩效考核工作计划 政工绩效考核工作计划篇 一

以考核目标为依据，对考核对象的岗位工作内容以及完成这些工作所具备的条件等进行研究和分析，初步确定绩效考核的各项要素。

2、进行工作流程分析

绩效考核指标必须从流程中去把握，如果流程中存在问题，还需要对流程进行优化或重组。

3、进行绩效特征分析

找出各指标要素的绩效特征，根据少而精的原则按照不同的权重进行选取。

4、进行理论验证

对所设计的绩效考核要素依据考核的基本原理和原则进行验证，确保能有效反映被考核对象的绩效特征和考核目标要求。

5、进行要素调查，确定指标

在初步确定考核要素后运用多种方式进行调查，最后确定绩

效考核指标体系。

6、进行修订，以确定好的绩效指标更加合理。

做销售绩效考核工作计划 政工绩效考核工作计划篇二

对销售的考核，首先要有准确的定位，即考核的对象是谁？因为销售经理和销售人员的考核是不一样的。

对销售经理的绩效考核

一、设计一套考核的指标体系。

仅从业绩去考核营销经理，显然有失偏颇。这里设计的指标体系，主要包括以下五个指标，五项相加，总分数为100分。

1、 销售计划完成率（40分）。

指销售经理所负责市场的实际销售量与目标销售量的比例，也就是他的实际销售收入与目标相除，得到的一个评估标准。

也就是说，如果营销经理刚好完成指定销售额，就可以得到这项指标考核的满分40分；如果他完成的销售额超过计划一半以上，则可以得到60分；但如果他实际销售额达不到目标额的60%，那这一项的考评分他只能是0分。

2、 考核营销经理管理的营销人员的达标率(20分)。

营销经理作为经理，他的重要任务是要带队伍，因此必须考核其领导手下的业务员去实现销售的能力。有些营销经理为了完成业绩，整天自己做业务，不管业务员，但这只表明他是一个优秀的业务员，不能说他是个称职的经理。

这项指标就是考核他领导下的营销人员的达标率，参考分值是20分。

具体来说，他的销售人员达标人数达到90%以上，就可以得到20分。

3、 销售费用使用率（20分）。

所谓的销售费用使用率，就是公司给他的规定的销售费用的预算和实际花出去的费用比例。如果他节省了销售费用，分值就高；如果费用超额，分值就低了。

4、 信息系统管理（15分）。

这个信息系统管理，包括营销人员的日报表、客户档案的管理、市场信息反馈、服务信息的反馈等等。作为一个优秀的销售经理，销售是一方面的职责，另一方面，他还必须为整个公司提供营销信息和营销决策。更关键的是，如果营销经理从不在信息系统上下功夫，公司对地区客户就没有任何了解，非常容易出现业务员和经理辞职，带走大批客户的情况。

5、 工作态度（5分）。

即销售经理本人的态度，如积极进取、服从指挥、团队精神、企业文化等等，这是一个综合的软性的指标。

二、结果和过程并重

第一种方式，实体会议。就是销售经理从各地回到总部开会。

第二种方式，电话会议。

第三种方式，发电子邮件。就是各地的销售经理把市场信息发过来，填报若干规定的表格。

不管是实体会议，还是虚拟会议，总之是要把营销例会限定在每一个周。

比如每周的周末，都要有这样的营销例会的举行。然后，从中发现问题，找出难点。他解决不了的，公司总部、公司市场部都可以给他提供支持。他出现了问题，市场部可以给他协调。这样，就保证每个销售经理都在公司总部的监控之下。

三、考核与个人发展相结合

把考核和经理的个人生涯规划结合起来，促进个人和公司共同成长。考核可以评定经理们是否合格、是否优秀，但如果仅仅只发现经理们的欠缺是不够的，还必须有切实的方法帮助经理们提升能力，这就涉及到非人力资源部门的人力资源技巧。

比如说每一个销售经理，都由他的上级经理同他做面谈沟通，设计他的生涯规划，然后按照他的生涯计划和他目前的业务计划进行对照，看看哪方面实现了，哪方面没有实现？没有实现的原因是什么？哪些是素质问题，哪些是态度问题？对素质问题采用什么培训方法，对态度问题又如何进行培训？总而言之，就是要在考核的同时，帮助经理们不断发展。光用人，不培养人的企业是不能吸引经理长期为其工作的。

一、工作任务考核书的考核要求。

1. 工作任务与目标

按公司年度销售任务层层分解落实，形成各销售人员的月度销售计划。各销售人员根据本地区计划分解，填制全部可预见的工作任务、目标等内容计划，包括常规性工作与非常规性工作。具体含5类任务：年度列入公司大事分解为本岗位的岗位任务；公司上级领导下达的任务；日常工作和月初可预见的所有工作(本月目标)；本岗位应建立健全的文档或管理

制度；以岗位说明书规定的年度常规工作内容为基础，本着每月应有新的提高与创新的原则，提出当月5~7个重点解决的问题。

2. 工作步骤与措施

针对第一栏对应的工作列出具体工作步骤，制定出实现该目标的具体对策或措施。

3. 完成时间

体现工作任务的时间进度要求，跨月工作应在工作任务内容与目标栏列出本月准备完成部分的工作内容。

4. 设定分值

按工作的重要程度对各项工作划分分值。总分为100分。

二、工作任务书的审核

销售员本人完成工作任务书的填写后，交由考评者进行审核，保证目标实现、措施切合实际和各岗位协调一致。最终尽量形成可行的、具体的、量化的和可衡量的岗位工作任务，其中量化包括具体时间、数额和是否结束。

三、工作任务书的实施与控制

销售员必须严格按照工作任务书的要求进行工作，考评者要经常检查各岗位工作任务的实施情况，发现问题进行具体指导，以保证各项工作的进展，并作为考评依据。

四、工作任务书的评议

指导意见由考评者记录，目的是促进上下级之间的沟通，提高和改进下属的工作能力和工作方式，使整个团队形成协调、

团结、互助的. 工作氛围。考评者将被考评者日常工作中的主要事件(积极与消极事件)记录下来，写出考评意见。月末将结果反馈给被考评者，如被考评者不理解，可经过协商与沟通，尽量达成共识。指导意见旨在促进沟通、积累原始记录，并有利于定性评价一个人的能力与业绩。

表扬加分、差错扣分（此部分销售经理和销售员均适用）

一、表扬加分。

鼓励所有员工为公司和本部门的发展出谋划策、尽心尽力，对于能够提高公司经济效益和管理水平以及研发水平的创新方法和行为进行奖励加分。

1. 出色完成工作受到公司级嘉奖，加15分；
2. 出色完成工作受到公司级表扬，加10分。

表扬加10分，由部门领导报公司分管副总经理确定；加15分报公司总经理办公会研究决定。所有公司级表扬，均需有正式文件公布，表扬加分汇总下发给人力资源部，由人力资源部登记入档后制作工资单转财务部兑现。

二、差错扣分

为保证日常工作尽量不出现差错，必须设立差错扣分项目。包括两类：一是工作效果低于设定的岗位定额指标标准；二是违反公司规章制度。

1. 严重工作失误给企业造成损失或不良影响受到全公司通报批评的，扣100分。
2. 工作失误给企业造成损失或不良影响受到批评的，扣20分。
3. 违反管理标准、规章制度的，扣15分。管理标准、规章制

度中规定罚款数额的，按规定执行。

4. 工作任务书填报质量不好的，扣10分。包括：公司年度计划没有分解到本岗位；本岗位常规工作任务偏离岗位说明书规定；任务目标没有量化；任务措施不具体；重点不突出，表现为每项任务的分值平均化。

填报质量由企业管理部审定后，报主管副总经理批准后下发给人力资源部，由人力资源部登记入档后制作工资单转财务部兑现。

考核目的

1、为了更好的引导员工行为，加强员工的自我管理，提高工作绩效,发掘员工潜能，同时实现员工与上级更好的沟通，创建一个具有发展潜力和创造力的优秀团队，推动公司总体战略目标的实现。

2、为了更确切的了解员工队伍的工作态度、个性、能力状况、工作绩效等基本状况，为公司的人员选拔、岗位调动、奖惩、培训及职业规划等提供信息依据。

适用范围

绩效考评主要是对销售员工进行的定期考评，适合公司所有已转正的正式销售人员。新进销售实习员工、见习员工、转岗、晋升、降职等特殊阶段员工的考评另行制定，不适合此考评，但可以引用绩效考评结果的客观数据信息，作为决策的依据。

考评分类及考评内容

迟到、早退、事假、加班等考评员工出勤、加班情况；每一次扣一分或每请事假一天扣一分，病假不扣分，为更好地完

成工作主动加班一次加1分，任劳任怨服从计划外工作安排一次加1分。

合作精神非曲直各项工作任务协作配合性尤其是临时性工作
任务主动积极承担加1分，无故推卸减1分（典型事件加减分，
或定期进行民-主评议）

3、业务熟练程度考评（占绩效考评总成绩的20%）

星级服务规范履行情况、顾客意见调查结果汇总 考评员工服
务行为，顾客表扬加分，顾客投诉扣分。

绩效管理和绩效考评应该达到的效果

4、了解员工培训和教育的需要，为公司的培训发展计划提供
依据。

6、加强各部门和各员工的工作计划和目标明确性，从粗放管
理向可监控考核的方向转变，有利于促进公司整体绩效的提
高，有利于推动公司总体目标的实现。

做销售绩效考核工作计划 政工绩效考核工作计划篇 三

4、品牌宣传、推广

为了提高消费者对“__酒”的认知度，树立品牌形象，进一
步建立消费者的品牌忠诚度，根据公司规定的统一宣传标示，
在人流量大、收视率高的地段及生意比较好的门市部，联系
并协助广告公司制作各式广告宣传牌35个，其中烟酒门市部
及餐馆门头29个，其它形式的广告牌6个。

5、销售数据管理

根据公司年初的统一要求完善了各类销售数据管理工作，建立了经销商拉货台帐及经销商销售统计表，并及时报送销售周报表、销售月报表和每月要货计划，各类销售数据档案都采用纸质和电子版两种形式保存。对2021年的销售情况按照经销商、各个单品分别进行汇总分析，使得的每月的要货计划更加客观、准确。在每月月底对本月及累计的销售情况分别从经销商、单品、产品结构等几个方面进行汇总分析，以便于更加准确客观地反映市场情况，指导以后的销售工作。

二、下半年工作打算

尽管在上半年做了大量的工作，但由于我从事销售工作时间较短，缺乏营销工作的知识、经验和技巧，使得有些方面的工作做的不到位。鉴于此，我准备在下半年的工作中从以下几个方面入手，尽快提高自身业务能力，做好各项工作，确保300万元销售任务的完成，并向350万元奋斗。

1、努力学习，提高业务水品

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面(尤其是白酒营销方面)的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大程度的提升。

2、进一步拓展销售渠道

3、做好市场调研工作

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场

的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

4、与经销商密切配合，做好销售工作

协助经销商在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。凡是遇到经销商发火的时候一定要皮厚，听他抱怨，先不能解释原因，他在气头上，就是想发火，那就让他发，此时再委屈也要忍受。等他心平气和的时候再给他解释原因，让他明白，刚才的火不应该发，让他心里感到内疚。遇到经销商不能理解的事情，一定要认真的解释，不能破罐子破摔，由去发展，学会用多种方法控制事态的发展。

最后希望公司领导在本人以后的的工作中给予更多的批评指正、指导和支持。

做销售绩效考核工作计划 政工绩效考核工作计划篇四

文章通过对销售人员绩效考核的现状分析，阐述了目前销售人员绩效考核存在的问题及其原因，并根据销售人员的特点及现代绩效考核理论，提出针对销售人员的绩效考核改进意见。

随着国内市场竞争日趋激烈，市场营销活动在企业活动中的核心地位日渐明显，销售人员作为企业经济效益的直接创造者和实现者，在企业中的地位和作用越来越重要，销售人才目前已成为企业的宝贵财富。但是由于公司的经管不善，没有合理的人力资源系统支撑，企业耗费很大代价招聘、培养的销售人才纷纷跳槽，同时带走了自己的客户，过于频繁的人才流失，给企业造成巨大损失，导致企业最终失去的竞争力，因此留住核心销售人才成为企业关注的重点问题。

要想留住招聘来的人才，除了要加强薪酬的竞争力外，还应加强销售人员的绩效考核管理。资料显示，销售人员跳槽主要原因是认为自己的劳动得不到公司的肯定和积极的评价，希望通过不断跳槽找到更适合自己的工作，以便更好规划自己的职业生涯。在市场竞争激烈的今天，销售人才成为竞争主要力量，公司之间互相挖墙脚已是普遍现象。因此建立科学可行的绩效考核制度是预防销售人才流失的重要措施，也是人力资源管理的手段、前提和依据。

许多企业都在实施绩效考核，并已为其做了大量的工作，却并未取得预期的理想的效果，归根结底就是因为未从销售人员的独特性出发，直接引用国外成熟的绩效考核方法，导致考核流于形式，未能体现绩效考核真正价值。因此在充分考虑销售人员特点及绩效考核中存在问题基础上建立适合销售人员自己的绩效考核方法显得尤为重要。

销售人员作为企业员工中相对独立的一个群体，其特点主要是，工作岗位进入壁垒低，工作环境不固定，工作时间弹性自由，工作对象复杂多样，工作过程灵活独立，工作业绩不稳定等。

正是因为销售人员独立开展销售工作这一特点，管理人员无法直接监督销售人员的行为。销售人员的绩效不仅与其付出的劳动挂钩，而且与现实大小环境相联系。我们无法用行为规范来约束销售人员的行为，只能通过科学可行的绩效考核制度引导销售人员的工作，对其作出公平合理的评价，使销售人员自发地研究销售工作，不断提升工作业绩及成果。

第一，考核指标制定不全面，标准不科学，各指标所占权重不合理，指标的设置及权重不随企业战略及发展变化。并且考核指标设计上偏重销售指标的定量化，如考核销售人员的销售量、市场占有率等指标，从而忽略定性的考核指标，导致销售人员的目标是使自己的'销售量最大化，仅注重于短期的销量，忽视长期的企业效益。

第二，考核方法简单，未能体现公平性。多数企业采用上级考核下级的形式，主观因素很大，直接上级的个人偏好直接影响销售人员的绩效考核结果。而且销售人员的工作特点导致考核者本身缺乏对被考核工作过程的了解，考核信息的缺失使考核结果不客观，令人难以信服，更甚至会影响上下级关系。

第三，考核重视结果但不重视对考核前中后的过程控制。绩效考核是一个持续沟通的过程，很多企业往往不重视考核前中后的沟通，考核流于形式。对于管理者，绩效沟通使其不仅能够及时了解销售人员的工作结果，而且能够掌握销售人员的工作过程。对于销售人员，考核前沟通有利于销售人员对绩效指标和标准的认同，考核中沟通有利于提高考核的准确性，考核后反馈有利于改进销售人员工作中存在的问题，进而执行相应的改进策略。

第四，考核目的不明确，给销售人员错误的导向。有的企业为了惩罚而考核，而不是为了引导更好的行为，导致销售人员行为重点在于不犯错；有的企业仅仅考核销售量，销售人员的绩效是以取得的销售数量来衡量和付酬的，导致销售人员为了自己的销售量最大而忽略商品对客户的价值的企业的利益。

第五，考核的频率过高或过低。过频的考核不仅使销售人员产生心理上的压力，有抵触情绪，而且降低销售人员和管理人员的工作效率；低频的考核使销售人员产生心理上的惰性，不能最好发挥绩效考核的作用，不利于提升企业的销售业绩。

第六，考核结果不能应用于实际。很多企业制定和实施了绩效考核，但是对考核结果却不重视，不能充分利用起来，花费了大量人力物力后却不了了之。

第一，绩效考核在我国处于起步阶段，发展历史较短，很多企业不能形成能够实际运用的较为成熟的考核体系，还需要

较长时间去将理论与实际结合。

第二，管理者对考核的重视不够，并且存在认识上的偏差。有的管理者认为考核仅仅是一种惩罚手段，不能利用考核不断纠正员工的行为偏差，使员工更称职，团队更优秀；有的管理者考核较为平庸，考核仅走形式，考核成绩平均主义，使绩效考核很难真正的贯彻落实。

第三，由于竞争激烈，很多企业为了经济效益从而忽略企业内部管理，将精力专注于市场开拓和产品研发上，不能着眼于未来，待企业绩效考核已经一团乱的时候才想到治理。

第四，考核过程不能做到公平公正公开，很多企业由于受传统的封闭式管理制度影响，缺少企业与员工的沟通，由考核者个人直接对员工进行考评，员工只知道考核结果，无法了解考核过程和考核者评语，更无法通过考核改进工作。

第一，制定销售人员考核指标应以企业营销战略为导向，将公司级的关键绩效指标分解至各部门，再由部门细化分解至销售人员，从众多考核指标中选取最主要的考核指标，确保考核指标具有明显的营销导向，使考核指标的设计与营销战略相一致。如企业战略目标为扩大市场，则设计指标时应以销售量、回款速度、销售利润等为重点；企业战略目标为维持现有市场，则设计指标时应以客户满意度、客户回头率等为重点。再以学习与成长等方面指标为补充，可以有效地鼓励销售人员的成长。

第二，指标的设计应以定性和定量相结合的方式。销售人员的定量指标为销售额、回款完成率、利润额、客户满意度等；定性指标为工作积极性、协作性、责任感、团队精神、创新能力等。只有通过定性与定量的结合，才能更好地控制住销售人员的绩效过程和结果，以期更客观地评价员工的表现，从而提升公司的效益。

第三，合理设置指标权重。考核指标的权重一般在5%~30%之间。权重过高，会使员工过分关注单一指标；权重过低，则不能引起重视。指标权重的设置影响到考核指标的执行情况，因此需根据企业战略目标导向来设置指标权重，与公司级战略目标有直接关系的指标权重应偏大。通过“012法”对指标的重要程度进行排序来确定指标相对权重，再通过“特尔菲法”征询专家意见确定绝对权重。

第四，适时调整考核标准。所有的考核标准都不是一成不变的，销售情况随着经济环境、季节变化、市场区域等都会有所改变，因此需根据不同的经济、季节、区域来调整不同的考核标准。如淡季的销售目标应相应减少，旺季的销售目标应相对增加；经济环境低靡时销售目标应相应减少，经济环境良好时销售目标应相对增加。

第五，将团队绩效与个人绩效挂钩，激励营销人员更注重团队的进步。营销人员若只注重自己的绩效，会导致团队内部过度竞争，影响团队整体绩效，甚至可能影响公司利益。因此绩效考核要将团队绩效与员工绩效紧密结合，使销售人员之间主动学习、互相配合，共同完成部门绩效任务，达到部门绩效和个人绩效提升的目标。

第六，建立制度性的工作例会。上文提到销售人员的工作特点导致考核者本身缺乏对被考核工作过程的了解，考核信息的缺失使考核结果不客观这一问题，因此必须建立制度性的工作例会。每周进行销售工作的总结和计划，每月进行书面总结汇报，可以使考核者清晰了解、对比各销售人员的工作开展情况，并及时进行客观地监控和指导；同时收集客户对销售人员的满意度调查，建立全面的考核信息收集系统。

第七，建立科学的绩效考核制度。首先要保证考核的公平公正公开性，一切以公开为基础，确保考核过程及结果真实客观；其次建立考核前中后的沟通机制，对销售人员及时进行过程沟通，从绩效目标的设定开始，一直到最后的绩效考核，

都要保持持续不断的沟通，听取销售人员反映的问题，说明改进方法及建议；再次考核主体应多样化，考核者不能仅限于被考核者直接上级，可实行360度多角度全面考核，全面收集考核信息；然后建立考核申诉制度，销售人员认为绩效考核成绩不符合工作实际情况的可提出申诉，确保考核工作合理化；最后绩效考核结果应用到实际，与绩效奖励、岗位晋升、培训开发相结合，无论考核结果应用到哪里，其最终目的都是希望通过这种方式不断纠正销售人员的行为偏差，激发其工作热情，提高个人和团队的绩效，从而实现企业经营目标。

销售工作作为企业经济效益的来源，其工作态度及结果与企业目标有直接关系，因此建立符合销售人员特点的绩效考核体系来调动销售人员工作积极性是很迫切和必要的。

综上，绩效考核作为管理工具，对企业意义重大，对实现企业战略目标起重要作用。目前多数企业都有自己的绩效考核办法，随着内外部环境的变化，现有的考核方法会不能适应企业现状，我们必须与时俱进，经常进行内部协调与沟通，根据需要对考核指标及办法进行合理地动态调整，才能建立科学的绩效考核体系，提高销售人员的积极性。

5. 温静宜. 从传统文化看-中-国企业的绩效考核[j].科技纵横, 2005(4)。

注：查看本文相关详情请搜索进入安徽人事资料网然后站内搜索销售人员绩效考核论文。

做销售绩效考核工作计划 政工绩效考核工作计划篇五

防治艾滋病工作关系到社会稳定和谐、人民安康，关系到社会的可持续发展。对此，我镇充分认识到了加强艾滋病防治工作的重要性 and 紧迫性，高度重视艾滋病防治工作，将艾滋

病防治工作纳入工作重要议事日程。制定了防治艾滋病工作计划，成立了由政府主要领导担任组长，分管卫生工作的副镇长任副组长，公安、司法、民政、中心学校等相关站所为成员的防治艾滋病宣传教育工作领导小组，并在各村委会、社区各设置了一名艾滋病防治宣传员，进一步明确各单位的工作职责，协调各方面力量，狠抓落实，做到领导到位、投入到位、保障到位、措施到位，扎扎实实地开展艾滋病预防工作。

（二）多形式加强宣传教育，提高群众的艾滋病预防知识的知晓率

为进一步提高广大群众对防治艾滋病重要性的认识，我镇用心采取多种措施加强对艾滋病防治知识的宣传与教育。

一是健全各村委会、社区婚育学校、计划生育宣传阵地建设，有针对性地对已婚育龄群众开展艾滋病预防知识教育，印发计划生育宣传教育和各种生殖健康、艾滋病预防小册子，送到社区、进家庭，使群众方便、快捷地获得所需要的生殖健康和艾滋病预防知识。

二是用心邀请有关部门到镇上举办艾滋病防治知识讲座，对全镇干部职工、村委会、社区干部进行艾滋病防治宣传教育。

三是巩固学校教育阵地建设。把性传播疾病预防知识纳入学校教学计划，通过课堂教育、主题班会、知识竞赛、板报、宣传图片、讲座等教学形式向学生传授预防艾滋病知识，增强学生自我保护意识和抵御艾滋病侵袭的潜力。

四是以国际禁毒日、世界艾滋病日、国际献血日、《献血法》纪念日等活动为契机，组织防保、计生、团镇委、妇联等部门上街宣传，通过悬挂布标、广播、发放宣传资料、带给咨询等方式，大力宣传有关法律法规和艾滋病防治知识，广泛开展防治艾滋病宣传教育活动。半年来，我镇共组织开展防

治艾滋病知识、预防^{^v^}知识及无偿献血知识等专题宣传教育活动3次，举办专题讲座1场次，发放各种宣传资料近1000份，悬挂宣传布标4条，理解群众咨询280人次，受教育群众达1500多人次。

（三）优化服务环境，为育龄群众带给优质生殖健康服务

一是用心开展育龄妇女的“三查一服务”。根据育龄人群的不同需求，定期组织生殖健康检查，为所有已婚育龄妇女建立生殖保健档案，定期组织专业技术人员下乡义诊，为已婚育龄妇女带给生殖保健咨询和妇女常见病普查普治服务，共免费为孕产妇进行hiv检测，确保已婚育龄妇女的生殖健康。

二是把预防与控制艾滋病工作作为生殖道感染干预工程的重要资料。用心做好常规性的调查、预查、筛查和干预工作。

三是结合开展避孕方法的知情选取，宣传安全套避孕和预防艾滋病的双重作用，用心推广安全套的使用，免费发放避孕药具。

（四）重点关注特殊人群艾滋病预防，实行分类管理

为进一步控制艾滋病的传播途径，我镇大力创新工作机制，对特殊人群进行分类管理。

一是组织人员深入宾馆、招待所等旅馆业进行艾滋病防治宣传教育，并认真落实业主负责制，确保旅馆业和娱乐服务场所摆放安全套工作落到实处。半年来，全镇安全套摆放场所已达12个，累计发放安全套20xx只。

二是用心组织旅馆业和娱乐服务场所从业人员进行艾滋病筛查。

三是加强对戒毒人员的帮教工作。关心戒毒人员的生产生活，

切实为其解决实际困难，做好戒毒者及其家属的宣传教育工作，切实提高戒毒提高效果，降低复吸率。

在我镇防治艾滋病工作中，主要还存在以下问题和不足：

（一）部分群众防治艾滋病意识淡薄，总认为这件事情是政府和职能部门的事，与自己无关。

（二）工作经费不足。普及艾滋病防治知识需要投入超多的人力、财力、物力，而乡镇工作本身任务重，工作量大，经费紧，为后续开展预防艾滋病知识宣传活动带来必须的困难。

（三）工作人员整体素质不高。社区、村委会缺乏开展艾滋病宣传咨询活动的专业人员，村一级的计生宣传员人员少，工作繁重，多数人缺乏必要的医学专业知识，影响基层开展艾滋病宣传咨询服务的质量。

在下一步的工作中，我们将重点抓好以下几个方面：

（一）高度重视，加强与相关部门的协作

认清形势，进一步增强做好艾滋病防治工作的紧迫感和责任感，加强有关部门的联动与协作，动员全社会，齐抓共管，同心协力，共同健全和完善政府主导、多部门合作、全社会参与的艾滋病防控机制。

做销售绩效考核工作计划 政工绩效考核工作计划篇六

一、设计一套考核的指标体系。

仅从业绩去考核营销经理，显然有失偏颇。这里设计的指标体系，主要包括以下五个指标，五项相加，总分数为100分。

1、 销售计划完成率（40分）。

指销售经理所负责市场的实际销售量与目标销售量的比例，也就是他的实际销售收入与目标相除，得到的一个评估标准。

也就是说,如果营销经理刚好完成指定销售额,就可以得到这项指标考核的满分40分;如果他完成的销售额超过计划一半以上,则可以得到60分;但如果他实际销售额达不到目标额的60%,那这一项的考评分他只能是0分。

2、 考核营销经理管理的营销人员的达标率(20分)。

营销经理作为经理,他的重要任务是要带队伍,因此必须考核其领导手下的业务员去实现销售的能力。有些营销经理为了完成业绩,整天自己做业务,不管业务员,但这只表明他是一个优秀的业务员,不能说他是个称职的经理。

这项指标就是考核他领导下的营销人员的达标率,参考分值是20分。

具体来说,他的销售人员达标人数达到90%以上,就可以得到20分。

3、 销售费用使用率（20分）。

所谓的销售费用使用率,就是公司给他的规定的销售费用的预算和实际花出去的费用比例。如果他节省了销售费用,分值就高;如果费用超额,分值就低了。

4、 信息系统管理（15分）。

这个信息系统管理,包括营销人员的日报表、客户档案的管理、市场信息反馈、服务信息的反馈等等。作为一个优秀的销售经理,销售是一方面的职责,另一方面,他还必须为整

个公司提供营销信息和营销决策。更关键的是，如果营销经理从不在信息系统上下功夫，公司对地区客户就没有任何了解，非常容易出现业务员和经理辞职，带走大批客户的情况。

5、工作态度（5分）。

即销售经理本人的态度，如积极进取、服从指挥、团队精神、企业文化等等，这是一个综合的软性的指标。

二、结果和过程并重

第一种方式，实体会议。就是销售经理从各地回到总部开会。

第二种方式，电话会议。

第三种方式，发电子邮件。就是各地的销售经理把市场信息发过来，填报若干规定的表格。

不管是实体会议，还是虚拟会议，总之是要把营销例会限定在每一个周。

比如每周的周末，都要有这样的营销例会的举行。然后，从中发现问题，找出难点。他解决不了的，公司总部、公司市场部都可以给他提供支持。他出现了问题，市场部可以给他协调。这样，就保证每个销售经理都在公司总部的监控之下。

三、考核与个人发展相结合

把考核和经理的个人生涯规划结合起来，促进个人和公司共同成长。考核可以评定经理们是否合格、是否优秀，但如果仅仅只发现经理们的欠缺是不够的，还必须有切实的方法帮助经理们提升能力，这就涉及到非人力资源部门的人力资源技巧。

比如说每一个销售经理，都由他的上级经理同他做面谈沟通，

设计他的生涯规划，然后按照他的生涯计划和他目前的业务计划进行对照，看看哪方面实现了，哪方面没有实现？没有实现的原因是什么？哪些是素质问题，哪些是态度问题？对素质问题采用什么培训方法，对态度问题又如何进行培训？总而言之，就是要在考核的同时，帮助经理们不断发展。光用人，不培养人的企业是不能吸引经理长期为其工作的。

一、工作任务考核书的考核要求。

1. 工作任务与目标

按公司年度销售任务层层分解落实，形成各销售人员的月度销售计划。各销售人员根据本地区计划分解，填制全部可预见的工作任务、目标等内容计划，包括常规性工作与非常规性工作。具体含5类任务：年度列入公司大事分解为本岗位的岗位任务；公司上级领导下达的任务；日常工作和月初可预见的所有工作(本月目标)；本岗位应建立健全的文档或管理制度；以岗位说明书规定的年度常规工作内容为基础，本着每月应有新的提高与创新的原则，提出当月5~7个重点解决的问题。

2. 工作步骤与措施

针对第一栏对应的工作列出具体工作步骤，制定出实现该目标的具体对策或措施。

3. 完成时间

体现工作任务的时间进度要求，跨月工作应在工作任务内容与目标栏列出本月准备完成部分的工作内容。

4. 设定分值

按工作的重要程度对各项工作划分分值。总分值为100分。

二、工作任务书的审核

销售员本人完成工作任务书的填写后，交由考评者进行审核，保证目标实现、措施切合实际和各岗位协调一致。最终尽量形成可行的、具体的、量化的和可衡量的岗位工作任务，其中量化包括具体时间、数额和是否结束。

三、工作任务书的实施与控制

销售员必须严格按照工作任务书的要求进行工作，考评者要经常检查各岗位工作任务的实施情况，发现问题进行具体指导，以保证各项工作的进展，并作为考评依据。

四、工作任务书的评议

指导意见由考评者记录，目的是促进上下级之间的沟通，提高和改进下属的工作能力和工作方式，使整个团队形成协调、团结、互助的工作氛围。考评者将被考评者日常工作中的主要事件(积极与消极事件)记录下来，写出考评意见。月末将结果反馈给被考评者，如被考评者不理解，可经过协商与沟通，尽量达成共识。指导意见旨在促进沟通、积累原始记录，并有利于定性评价一个人的能力与业绩。

表扬加分、差错扣分（此部分销售经理和销售员均适用）

一、表扬加分。

鼓励所有员工为公司和本部门的发展出谋划策、尽心尽力，对于能够提高公司经济效益和管理水平以及研发水平的创新方法和行为进行奖励加分。

1. 出色完成工作受到公司级嘉奖，加15分；
2. 出色完成工作受到公司级表扬，加10分。

表扬加10分，由部门领导报公司分管副总经理确定；加15分报公司总经理办公会研究决定。所有公司级表扬，均需有正式文件公布，表扬加分汇总下发给人力资源部，由人力资源部登记入档后制作工资单转财务部兑现。

二、差错扣分

为保证日常工作尽量不出现差错，必须设立差错扣分项目。包括两类：一是工作效果低于设定的岗位定额指标标准；二是违反公司规章制度。

1. 严重工作失误给企业造成损失或不良影响受到全公司通报批评的，扣100分。

2. 工作失误给企业造成损失或不良影响受到批评的，扣20分。

3. 违反管理标准、规章制度的，扣15分。管理标准、规章制度中规定罚款数额的，按规定执行。

4. 工作任务书填报质量不好的，扣10分。包括：公司年度计划没有分解到本岗位；本岗位常规工作任务偏离岗位说明书规定；任务目标没有量化；任务措施不具体；重点不突出，表现为每项任务的分值平均化。

填报质量由企业管理部审定后，报主管副总经理批准后下发给人力资源部，由人力资源部登记入档后制作工资单转财务部兑现。

一、引言

随着国内市场竞争日趋激烈，市场营销活动在企业活动中的核心地位日渐明显，销售人员作为企业经济效益的直接创造者和实现者，在企业中的地位和作用越来越重要，销售人才目前已成为企业的宝贵财富。但是由于公司的经管不善，没

有合理的人力资源系统支撑，企业耗费很大代价招聘、培养的销售人才纷纷跳槽，同时带走了自己的客户，过于频繁的人才流失，给企业造成巨大损失，导致企业最终失去的竞争力，因此留住核心销售人才成为企业关注的重点问题。

要想留住招聘来的人才，除了要加强薪酬的竞争力外，还应加强销售人员的绩效考核管理。资料显示，销售人员跳槽主要原因是认为自己的‘劳动得不到公司的肯定和积极的评价，希望通过不断跳槽找到更适合自己的工作，以便更好规划自己的职业生涯。在市场竞争激烈的今天，销售人才成为竞争主要力量，公司之间互相挖墙脚已是普遍现象。因此建立科学可行的绩效考核制度是预防销售人才流失的重要措施，也是人力资源管理的手段、前提和依据。

许多企业都在实施绩效考核，并已为其做了大量的工作，却并未取得预期的理想的效果，归根结底就是因为未从销售人员的独特性出发，直接引用国外成熟的绩效考核方法，导致考核流于形式，未能体现绩效考核真正价值。因此在充分考虑销售人员特点及绩效考核中存在问题基础上建立适合销售人员自己的绩效考核方法显得尤为重要。

二、销售人员特点

销售人员作为企业员工中相对独立的一个群体，其特点主要是，工作岗位进入壁垒低，工作环境不固定，工作时间弹性自由，工作对象复杂多样，工作过程灵活独立，工作业绩不稳定等。

正是因为销售人员独立开展销售工作这一特点，管理人员无法直接监督销售人员的行为。销售人员的绩效不仅与其付出的劳动挂钩，而且与现实大小环境相联系。我们无法用行为规范来约束销售人员的行为，只能通过科学可行的绩效考核制度引导销售人员的工作，对其作出公平合理的评价，使销售人员自发地研究销售工作，不断提升工作业绩及成果。

三、销售人员绩效考核现状

第一，考核指标制定不全面，标准不科学，各指标所占权重不合理，指标的设置及权重不随企业战略及发展变化。并且考核指标设计上偏重销售指标的定量化，如考核销售人员的销售量、市场占有率等指标，从而忽略定性的考核指标，导致销售人员的目标是使自己的销售量最大化，仅注重于短期的销量，忽视长期的企业效益。

第二，考核方法简单，未能体现公平性。多数企业采用上级考核下级的形式，主观因素很大，直接上级的个人偏好直接影响销售人员的绩效考核结果。而且销售人员的工作特点导致考核者本身缺乏对被考核工作过程的了解，考核信息的缺失使考核结果不客观，令人难以信服，更甚至会影响上下级关系。

第三，考核重视结果但不重视对考核前中后的过程控制。绩效考核是一个持续沟通的过程，很多企业往往不重视考核前中后的沟通，考核流于形式。对于管理者，绩效沟通使其不仅能够及时了解销售人员的工作结果，而且能够掌握销售人员的工作过程。对于销售人员，考核前沟通有利于销售人员对绩效指标和标准的认同，考核中沟通有利于提高考核的准确性，考核后反馈有利于改进销售人员工作中存在的问题，进而执行相应的改进策略。

第四，考核目的不明确，给销售人员错误的导向。有的企业为了惩罚而考核，而不是为了引导更好的行为，导致销售人员行为重点在于不犯错；有的企业仅仅考核销售量，销售人员的绩效是以取得的销售数量来衡量和付酬的，导致销售人员为了自己的销售量最大而忽略商品对客户的企业价值的利益。

第五，考核的频率过高或过低。过频的考核不仅使销售人员产生心理上的压力，有抵触情绪，而且降低销售人员和管理

人员的工作效率；低频的考核使销售人员产生心理上的惰性，不能最好发挥绩效考核的作用，不利于提升企业的销售业绩。

第六，考核结果不能应用于实际。很多企业制定和实施了绩效考核，但是对考核结果却不重视，不能充分利用起来，花费了大量人力物力后却不了了之。

四、导致销售人员考核现状的主要原因

第一，绩效考核在我国处于起步阶段，发展历史较短，很多企业不能形成能够实际运用的较为成熟的考核体系，还需要较长时间去将理论与实际结合。

第二，管理者对考核的重视不够，并且存在认识上的偏差。有的管理者认为考核仅仅是一种惩罚手段，不能利用考核不断纠正员工的行为偏差，使员工更称职，团队更优秀；有的管理者考核较为平庸，考核仅走形式，考核成绩平均主义，使绩效考核很难真正的贯彻落实。

第三，由于竞争激烈，很多企业为了经济效益从而忽略企业内部管理，将精力专注于市场开拓和产品研发上，不能着眼于未来，待企业绩效考核已经一团乱的时候才想到治理。

第四，考核过程不能做到公平公正公开，很多企业由于受传统的封闭式管理制度影响，缺少企业与员工的沟通，由考核者个人直接对员工进行考评，员工只知道考核结果，无法了解考核过程和考核者评语，更无法通过考核改进工作。

第一，制定销售人员考核指标应以企业营销战略为导向，将公司级的关键绩效指标分解至各部门，再由部门细化分解至销售人员，从众多考核指标中选取最主要的考核指标，确保考核指标具有明显的营销导向，使考核指标的设计与营销战略相一致。如企业战略目标为扩大市场，则设计指标时应以销售量、回款速度、销售利润等为重点；企业战略目标为维

持现有市场，则设计指标时应以客户满意度、客户回头率等为重点。再以学习与成长等方面指标为补充，可以有效地鼓励销售人员的成长。

第二，指标的设计应以定性和定量相结合的方式。销售人员的定量指标为销售额、回款完成率、利润额、客户满意度等；定性指标为工作积极性、协作性、责任感、团队精神、创新能力等。只有通过定性与定量的结合，才能更好地控制住销售人员的绩效过程和结果，以期更客观地评价员工的表现，从而提升公司的效益。

第三，合理设置指标权重。考核指标的权重一般在5%~30%之间。权重过高，会使员工过分关注单一指标；权重过低，则不能引起重视。指标权重的设置影响到考核指标的执行情况，因此需根据企业战略目标导向来设置指标权重，与公司级战略目标有直接关系的指标权重应偏大。通过“012法”对指标的重要程度进行排序来确定指标相对权重，再通过“特尔菲法”征询专家意见确定绝对权重。

第四，适时调整考核标准。所有的考核标准都不是一成不变的，销售情况随着经济环境、季节变化、市场区域等都会有所改变，因此需根据不同的经济、季节、区域来调整不同的考核标准。如淡季的销售目标应相应减少，旺季的销售目标应相对增加；经济环境低靡时销售目标应相应减少，经济环境良好时销售目标应相对增加。

第五，将团队绩效与个人绩效挂钩，激励营销人员更注重团队的进步。营销人员若只注重自己的绩效，会导致团队内部过度竞争，影响团队整体绩效，甚至可能影响公司利益。因此绩效考核要将团队绩效与员工绩效紧密结合，使销售人员之间主动学习、互相配合，共同完成部门绩效任务，达到部门绩效和个人绩效提升的目标。

第六，建立制度性的工作例会。上文提到销售人员的工作特

点导致考核者本身缺乏对被考核工作过程的了解，考核信息的缺失使考核结果不客观这一问题，因此必须建立制度性的工作例会。每周进行销售工作的总结和计划，每月进行书面总结汇报，可以使考核者清晰了解、对比各销售人员的工作开展情况，并及时进行客观地监控和指导；同时收集客户对销售人员的满意度调查，建立全面的考核信息收集系统。

第七，建立科学的绩效考核制度。首先要保证考核的公平公正公开性，一切以公开为基础，确保考核过程及结果真实客观；其次建立考核前中后的沟通机制，对销售人员及时进行过程沟通，从绩效目标的设定开始，一直到最后的绩效考核，都要保持持续不断的沟通，听取销售人员反映的问题，说明改进方法及建议；再次考核主体应多样化，考核者不能仅限于被考核者直接上级，可实行360度多角度全面考核，全面收集考核信息；然后建立考核申诉制度，销售人员认为绩效考核成绩不符合工作实际情况的可提出申诉，确保考核工作合理化；最后绩效考核结果应用到实际，与绩效奖励、岗位晋升、培训开发相结合，无论考核结果应用到哪里，其最终目的都是希望通过这种方式不断纠正销售人员的行为偏差，激发其工作热情，提高个人和团队的绩效，从而实现企业经营目标。

销售工作作为企业经济效益的来源，其工作态度及结果与企业目标有直接关系，因此建立符合销售人员特点的绩效考核体系来调动销售人员工作积极性是很迫切和必要的。

综上，绩效考核作为管理工具，对企业意义重大，对实现企业战略目标起重要作用。目前多数企业都有自己的绩效考核办法，随着内外部环境的变化，现有的考核方法会不能适应企业现状，我们必须与时俱进，经常进行内部协调与沟通，根据需要对考核指标及办法进行合理地动态调整，才能建立科学的绩效考核体系，提高销售人员的积极性。

做销售绩效考核工作计划 政工绩效考核工作计划篇七

..... 一、总则第一条部门考核的相关组织机构实施部门考核的组织机构为部门考核小组，组成人员为总裁、副总裁、企审部经理及部内相关人员。

1月20日。1、部门系指公司所属总裁办、人力资源部、企审部、财务部、品牌管理中心、生产部及下属加工厂和物资公司、原奶部及下属牧场和牧业中心，营销系统所属七个销售分公司以及结算中心、市场调研中心、品控中心、科研所、物流公司、服务公司、综合办公室等六个销售支持单位。2、由总裁直接管辖的各职能部门和生产部、原奶部作为被考核者，考核者是总裁；由副总裁分管的部门作为被考核者，考核者是分管副总裁。企审部协助总裁、副总裁的考核工作，并接受总裁与副总裁的考核。3、各部门负责进行其下属子部门的考核，并由企审部监督指导。

二、第四条部门关键业绩指标（

kpi考核

部门工作业绩考核的内容1、对于各部门，设立关键业绩指标，采用记分制定定期进行考核。2、部门业绩考核计分采用一百二十分制，每项关键指标对应一定的考评得分；各考核指标结果依不同权重汇总，得出当次考评的最终考评得分。3、kpi组成表由指标项目和内容、评分标准、权重、信息来源四项组成：1) 指标项目和内容：选出部门最重要的5-7项工作作为衡量工作业绩的指标。

5-7个业绩考核指标对部门工作业绩影响的大小，确定它们各自的权重。业绩指标考核权重随着不同阶段工作重点而进行调整；为使部门投入更多的资源开展某项工作，公司将加大该项工作的考核权重。4) 信息来源：考核人为考核指标评分

时所依据的信息途径。第五条第六条部门工作业绩考核指标确定原则和方法，参照《各部门的具体的考核办法详见各部门的目标责任书。

xx乳业有限公司岗位绩效考核管理办法》。

三、第七条部门工作业绩考核的实施流程

部门工作业绩考核的实施

做销售绩效考核工作计划 政工绩效考核工作计划篇八

尊敬的各位领导、同志们：

今天，为了贯彻落实《*****医院绩效考核实施方案》，我院召开绩效考核工作实施动员大会，对我院即将实行的绩效评估工作做了具体安排和部署。我们认为，绩效评估工作非常符合我院工作实际，我们表示坚决支持。这次绩效考评工作的实施，既是院领导实施什么管理、公平原则的具体表现，又是对我们医务人员的重视和支持、对我们医疗队伍的关心和呵护。在此，我代表医院所有员工，对充分关心和支持医疗工作的市人大会领导表示衷心的感谢！

对本次绩效评估我表态如下：

一、正确对待，充分认识绩效考核的重要意义。绩效考核工作是我院职工代表大会根据宪法和法律赋予的职权，在充分听取了广大职工的意见和建议的基础上，为了构建“政令畅通、运转协调、权责明确、上下联动、执行有力、奖罚分明”的工作机制，推进民主政治建设的重要举措，也是支持我们我院开展创新管理工作的重要途径。作为县医院的一名职工，有责任，有义务做好绩效考核的相关工作，自觉地把

自身的工作置于绩考办监督之下，在职代会和绩考办的支持和监督中开展好工作。

不足，实事求是地向职代会和绩考办汇报情况、提供资料、接受监督，提供客观、准确、全面的情况。严格按照《***医院绩效考核的实施方案》的相关程序和要求，扎扎实实做好绩效考核的每个环节，实实在在做好各项配合工作。

改革，依靠科技进步力量全面提升医院核心竞争力，抢抓新机遇，争创新优势，实现医院发展新突破，再铸新辉煌。

谢谢大家！

亲爱的同事们：大家好！

今天，我很高兴能和大家一起召开我们新亚的业务绩效考核办法实施动员大会。

我谨代表新亚全体高管感谢全体员工这段时间的辛苦付出，我们用自己的掌声来庆祝这段时间我们的卓越表现，为自己，为新亚，为我们共同的目标，鼓掌吧！

众所周知，员工是企业生命的源泉；企业的任何活动都围绕着两个方面：经营和管理。经营的目的是如何更好的为客户服务，而管理的目的则是如何更好的为员工服务。以人为本的最终境界是“人和”，而确保“人和”的根本动力是“义”——绩效考核就是令企业受用的一种公开化、制度化的利益分配原则和方法。

绩效考核工作是公司人才管理的一项重要内容。作为企业现代管理的标杆，绩效考核工作开展顺利与否、实际效果的好坏，是企业现代管理水平高低的重要体现。为了提高广大员工对绩效考核工作重要性和积极性的认知度、参与度，就公司的实际情况，我谈一谈绩效考核工作的重要性。

1、绩效考核，是公司员工培训、晋升、岗位调整、工资及奖金调整、淘汰不适应者的重要依据。通过考核，可以使员工明确发展目标，调整职业规划。

2、绩效考核让所有员工感觉适时有事做，事事有目标。绩效考核是一个系统工程，涉及到公司战略目标、年度经营生产目标，以及将这些目标分解到公司各单位、各部门、再分解到员工个人的工作指标。绩效考核是检查这些指标完成情况，反映每位员工的工作成效。

3、绩效考核也是构建和谐企业文化的重要体现。公平、公正的绩效考核，将奖勤罚懒、优胜劣汰、目标明确、上下齐心、提高凝聚力，这些都是和谐企业文化的关键内容，而绩效考核的长期推进和不断的完善，将有利于构建和谐企业文化。

因此，绩效考核作为公司管理方面的重要环节，对提高公司人才管理层次、提高员工工作水平具有重要的作用。

在当今钢材市场疲软的现状下，公司依然拿出公正、灵活、优厚的绩效考核办法，目的就是：一方面能提高员工的主观能动性，确保公司年度计划的顺利实施；另一方面增强员工的企业认同归属感，员工和企业的共同提高和发展。这次的绩效考核办法是公司各职能部门员工们多次讨论努力的结晶，公司各个职能部门、中高层都会围绕能够顺利实施这个绩效考核办法而提供全方位的支持。为了让员工们更加了解这次的绩效考核办法，公司决定这次考核办法的实施由我来全面牵头组织；张建峰负责全年考核工作的评定、人员的培训调整奖罚；具体的绩效考核办法，大家可以参考文件。

在面临新一年的挑战时，我希望大家集思广义，汇聚全体员工的聪明才智，一切从实际出发，总结经验创造出一条自己的路。从公司整体发展战略入手，明确经营目标，找准市场定位，走一条以市场为导向，以国际经营标准为目标，以新亚自身特色为内容的道路。请你们相信：新亚美好的将来将

是你们迈向成功事业的敲门砖，奠基石。你们才是新亚真正的主人，没有你们就没有新亚的今天，让我们携起手来，为创新亚的明天而共同努力。

谢谢！

做销售绩效考核工作计划 政工绩效考核工作计划篇九

绩效考核是绩效管理过程中的一个重要环节，企业的绩效考核涉及的方面是很多的，考核的对象也比较广，基本上企业的各级部门都要接受绩效考核和评估。在这里，我们xx主要是给大家讲解一下企业的销售部门是怎样进行绩效考核的。

企业对销售部门进行绩效考核主要是为了提高销售部门的业绩水平，同时提高员工的能力和素质。目前，很多企业在对销售部门进行考核的时候都采用的是kpi考核方法，这种考核方法可以调动员工的工作积极性。另外，通过绩效考核可以提高销售部门的自身绩效水平，从而提升公司的整体绩效。

对销售部门的绩效考核主要针对的是销售部门的人员，在考核过程中，企业要充分发挥沟通在绩效管理中的作用，全面地对员工进行绩效考核，这样可以体现出考核的公正性，同时也有利于提高企业员工积极性，从而最终推动企业部门健康成长。

销售部门的绩效考核原则是以提高销售业绩为导向的，通过公正合理的绩效考核可以鼓励优秀的销售人员更加发奋图强，同时表现不突出的员工也会因此而受到激励，从而更加努力，这样可以帮助销售部门实现最终的销售目的。另外，在销售部门的考核过程中，还要遵循定量定型的考核原则，让考核更加公平。

对销售部门采取kpi的绩效考核方法，有利于实现部门的绩效目标，同时发挥出绩效管理的最大作用。kpi是一种直接衡量员工工作绩效的指标，它可以客观公正地对员工进行评价，从而肯定员工的价值。同时，它可以保证公司内部员工压力传递机制在个人层面的运转，帮助部门搭建一个很好的沟通平台，这样可以促进员工和团队的共同成长与发展。

绩效考核完成之后，企业要对表现优秀的员工进行相应的奖励。一般来说，对销售部门员工进行的绩效奖励主要是奖金的发放，如果表现更加优异会有职务晋升的可能。另外，有的企业为了提高销售部门未来的业绩，也会以专业销售培训的方式来奖励员工，这些奖励方式都是很实在的。

以上是我们对企业销售部门绩效考核做的一个简单的方案策划，当然，这只是前期的工作，具体的实施与执行需要在绩效考核中体现出来。绩效考核是企业绩效管理中不可缺少的，也是非常重要的，企业在对各部门进行绩效考核的时候一定要从实际情况出发，制定合适的绩效考核方案。

做销售绩效考核工作计划 政工绩效考核工作计划篇十

（绩效部分百分制考核）

- 1、根据公司总体战略，结合市场情况制定销售策略与规划并组织实施，达成销售目标；（权重分20）
- 2、根据既有的销售体系，完善完整销售体系和流程；（权重分10）
- 3、维护现有客户关系，建立新客户联系，开拓新市场；（权重分10）
- 4、负责销售团队的建设和成长，培养专业的销售团队，建立

销售团队激励机制，激发销售人员进行客户开拓和维护；
（权重分5）

5、制定销售费用的预算，控制销售成本，提高销售利润；
（权重分10）

6、帮助销售经理开拓、沟通和管理区域的重要客户，并负责协调维护市场与技术关系；（权重分5）

7、负责所辖团队的销售管理，包括销售目标的制定、分解、部署、监督实施；（权重分10）

8、定期或不定期拜访重点客户，建立、保持与客户、同行业间的良好合作关系；（权重分5）

9、深入了解本行业，把握最新销售信息，为企业提供业务发展和价格定位的战略依据；（权重分5）

10、建立和发展客户关系，向用户提供最佳的解决方案，掌握市场动态，熟悉市场状况并有独特见解和营销方案；（权重分10）

4. 具备快速的学习变通能力、较强的市场开拓、客户沟通能力；强烈的结果导向和团队合作精神。

销售总监岗位职责

1. 负责市场俱乐部的全面工作，健全和完善该俱乐部门的组织架构和人员配置，建立成功的管理模式和运作机制，将市场部管理制度化、规范化。

2. 制定市场部发展战略规划，建立销售体系、制定销售培训激励方案，提升工作士气，完成俱乐部下发的销售指标。 3. 组织、监督市场部各项规划和计划的实施。

4. 进行市场调研与分析，研究同行业界发展状况，定期进行市场预测及情报分析, 为公司决策提供依据。

5. 制定公司整体公关策略及危机公关的应对处理。 6. 制定公司全年市场推广费用预算及市场俱乐部全年整体财务预算制定、控制以及激励考核制度。

7. 负责协调市场部与其他俱乐部门的关系。 8. 维护好与客户的关系。