

# 销售业绩提升方案和措施(实用5篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 销售业绩提升方案和措施篇一

为激励销售人员更好地完成销售任务，提高销售业绩，提升本公司产品在市场上的占有率。

销售部。

- 1、公平原则：即所有营销员在业务提成上一律平等一致。
- 2、激励原则：销售激励与利润激励双重激励，利润与销售并重原则。
- 3、清晰原则：销售员、部长分别以自己的身份享受底薪。部长对本部门的整个业绩负责，对所有客户负责。

4、可操作性原则：即数据的获取和计算易于计算。

1、定价管理：公司产品格由集团统一制定。

2、公司产品根据市场情况执行价格调整机制。

2、指导价格：产品销售价格不得低于公司的指导价格。

1、营销人员收入基本构成：

营销人员薪资结构分底薪、销售提成两个部分（福利待遇根

据公司福利计划另外发放)

2、底薪按公司薪酬制度执行。

1、回款率：要求100%，方可提成；

2、销售量：按产品划分，根据公司下达基数计算；

3、价格：执行公司定价销售，为了追求公司利益最大化，销售价格超出公司定价可按一定比例提成。

销售费用按销售额的0.5%计提，超出部分公司不予报销。

营销团队集体计提，内部分配，其分配方案和记发经营营销副总裁审批执行。

1、客户回款率需达到100%，即予提成兑现。

2、公司每月发放80%的提成奖金，剩余20%的提成奖金于年底一次性给予发放。

3、如员工中途离职，公司将20%的提成奖金扣除不予发放。

4、如员工三个月没有销售业绩，公司将根据岗位需求进行调岗或辞退。

按工资发放流程和财务相关规定执行。

1、销售量提成：

主产品：铁路发运：基数为吨/月。发运量在吨以内，不予提成；发运量在吨，超出部分按0.5元/吨提成；发运量在吨以上，超出部分按1.0元/吨提成。

副产品：地销副产品基数为吨/月。销售量在吨/月以内，不

予提成；销售量超过吨/月的，超出部分按照1.0元/吨提成。

精块（2-4、3-8）：产品基数为吨/月。销售量在吨/月以内，不予提成；销售量超过吨/月的，超出部分按照1.0元/吨提成。

## 2、价格提成

销售价格高出公司价格开始提成，提成按高出部分的10%计提。

1、本实施细则自生效之日起，有关提成方式、系数等规定不作有损于销售人员利益之修改，其它规定经公司授权部门进行修订。

2、公司可根据市场行情变化和公司战略调整，制定有别于本提成制的、新的销售人员工资支付制度。

1、本方案自20xx年x月份起实施。

2、本方案由公司管理部门负责解释。

## 销售业绩提升方案和措施篇二

珠宝销售应该如何通过销售口才来获得业绩呢?下面是本站小编为大家整理的让你珠宝销售业绩提升的口才技巧，希望对大家有用。

当营业员回答顾客问题时，应多用肯定叙述，慎用否定叙述。

例如：否定叙述

顾客：“图上这款兔子吊坠还有吗？”

营业员：“没有，卖完了。”

顾客听完扭头离开柜台。

肯定叙述：

顾客：“图上这款兔子吊坠还有吗？”

营业员：“是呀，现在柜台里摆的主要是各种可爱的动物造型吊坠，不过这几种吊坠都挺好看的，您可以试戴一下看看效果。”

顾客开始试戴吊坠。

营业员：“小羊也很漂亮呢。”

在否定叙述中，营业员把自己与顾客继续谈话的可能性堵死了。

而在肯定性回答中，营业员淡化了没有兔子吊坠的事实，并同时把顾客的思路引向了一个新的方向，在这个过程中营业员找到了与顾客继续谈话的可能，使看上去没有希望的事情发生转机，找到了回旋的余地。

当顾客对某件珠宝首饰的质量、款式发生疑问或对自身的购买目标尚不确定时，营业员可采用对比叙述的方法，介绍和阐明两种不同商品的特点或一件商品的正反两方面的特点，试看下面的事例：

简单叙述：

顾客：“你们这个玉看上去不咋地呀？”

营业员：“不会呀。”

对比叙述：

顾客：“这玉质怎么看上去那么差？”

营业员：“您有所不知，天然的玉石有些小瑕疵是在所难免的，这也能保证每一块玉石都是独一无二的，而且您看这玉质多么温润，触手沁凉。质地不好的玉石不会是这样手感的。”

在上述事例中，前者营业员的回答虽然正确但过于简单，不足以说服顾客。

后者营业员采用对比叙述，从多个方面阐述了玉石好坏的差异，理由充分，语言生动而具体，顾客从营业员的叙述中切实体会到玉石的特点，从而信服。

在珠宝首饰的销售中，营业员应常常使用问句，通过提问了解顾客的需求、爱好等，所以营业员必须学会正确的发问技巧。

选择性发问营业员在向顾客发问时，要学会设计问题，尽量避免让顾客在“是”与“不是”，“买”与“不买”之间选择答案。

营业员的提问应该让顾客感到不是要不要买的问题，而是买哪个的问题，

试看下面的事例：

顾客来到某柜台观看项链，营业员的两种提问方式，取得的可能是两种不同的效果。

第一种方式：

营业员：“您买项链吗？”

顾客：“不买，看看。”

营业员不再说话，顾客看完项链就离开柜台。

第二种方式：

营业员：“喜欢项链？喜欢白玉还是彩宝的？”

顾客：“不知道那一种好。”

营业员：“您可以试戴一下，彩宝的鲜艳漂亮，白玉的高贵典雅”

顾客开始挑选、比较和试戴。

在第一种提问方式中，营业员强调了“买”与“不买”，顾客回答“不买”时，如果营业员不能用其他话语留住顾客，对话自然结束。

第二种方式发问时，营业员用“喜欢”代替了“买”，同时提出“彩宝、白玉”两种方案供顾客选择，无形中顾客从“买”与“不买”的思考中走了出来，思维转向联想，想象自己戴彩色的好看还是戴白色的好看，在这一选择性提问中，调动了顾客对自身要求的确认，从更深一层引发其购买欲望。

营业员把主导思想提出来，当顾客肯定这种思想后，再以诱导为目的进行提问，回答是可以控制的。

试看下面的事例：某顾客到柜台前买项链

营业员：“夏天到了，大家都喜欢戴项链是吧！脖子上空空的不好看。”

顾客：“是呀。”

营业员：“这是今年的新款，看看挺漂亮的。”

顾客：“是挺漂亮！”

导购员：“您选一条？戴上保证好看！”

在这个例子中，导购员采用了一系列的主导发问，在发问过程中，由于导购员给予商品充分的肯定，对顾客的购买欲望会产生明显的影响。

假设性发问销售过程中导购员可用“如果——那么——”“要是——那等”假设性发问，假设性发问特别适合那些个性较强，常说“不”的顾客。例如：某顾客选中一款首饰但仍在价钱上犹豫，这时导购员采用不同的方式提问，效果可能不一样。

第一种方式：

导购员：“你买不买，别犹豫，买就交钱”顾客放下东西扭头就走。

第二种方式：

导购员：“您真心喜欢？如果您真心喜欢我在价格上给您一点优惠”

## 销售业绩提升方案和措施篇三

相对评价法：

(1) 序列比较法

ibm的pbc绩效管理工具

是该员工的考核结果。总数越小，绩效考核成绩越好。

## (2) 相对比较法

相对比较法是对员工进行两两比较，任何两位员工都要进行一次比较。两名员工比较之后，相对较好的员工记“1”，相对较差的员工记“0”。所有的员工相互比较完毕后，将每个人的得分相加，总分越高，绩效考核的成绩越好。

## (3) 强制比例法

强制比例法是指根据被考核者的业绩，将被考核者按一定的比例分为几类(最好、较好、中等、较差、最差)进行考核的方法。

## (4) 观察法

绝对评价法：

### (1) 目标管理法

目标管理是通过将组织的整体目标逐级分解直至个人目标，最后根据被考核人完成工作目标的情况来进行考核的一种绩效考核方式。在开始工作之前，考核人和被考核人应该对需要完成的工作内容、时间期限、考核的标准达成一致。在时间期限结束时，考核人根据被考核人的工作状况及原先制定的考核标准来进行考核。

### (2) 关键绩效指标法

关键绩效指标法是以企业年度目标为依据，通过对员工工作绩效特征的分析，据此确定反映企业、部门和员工个人一定期限内综合业绩的关键性量化指标，并以此为基础进行绩效考核。

### (3) 等级评估法

等级评估法根据工作分析，将被考核岗位的工作内容划分为相互独立的几个模块，在每个模块中用明确的语言描述完成该模块工作需要达到的工作标准。同时，将标准分为几个等级选项，如“优、良、合格、不合格”等，考核人根据被考核人的实际工作表现，对每个模块的完成情况进行评估。总成绩便为该员工的考核成绩。

#### (4) 平衡记分卡

平衡记分卡从企业的财务、顾客、内部业务过程、学习和成长四个角度进行评价，并根据战略的要求给予各指标不同的权重，实现对企业的综合测评，从而使得管理者能整体把握和控制企业，最终实现企业的战略目标。

描述法：

#### (1) 全视角考核法

全视角考核法(360°考核法)，即上级、同事、下属、自己和顾客对被考核者进行考核的一种考核方法。通过这种多维度的评价，综合不同评价者的意见，则可以得出一个全面、公正的评价。

#### (2) 重要事件法

重要事件是指考核人在平时注意收集被考核人的“重要事件”，这里的“重要事件”是指那些会对部门的整体工作绩效产生积极或消极的重要影响的事件，对这些表现要形成书面记录，根据这些书面记录进行整理和分析，最终形成考核结果。

绩效定量管理法正是在不同的时期和不同的工作状况下，通过对数据的科学处理，及时、准确地考核，协调落实收入、能力、分配关系。

## 销售业绩提升方案和措施篇四

踏入2014年，每个老板可能都在思考所有可行的方法来努力改善自己的企业。你的方法是注目在降低成本，还是重新审查你的产品路线图并且思考定价模式。

美国ladderingworks的创始人和ceo law,最近在inc上分享了3个技巧，帮助你在进入新年时，通过实施去提升你的销售。

### 把你的人放在前面

以前的经济体是把所有的股权放入你的品牌，而且很少，真正提到为你公司工作的人。企业第一，个人贡献者第二。

今天，客户想从一个人那里购买，不是一个公司。为了让你的公司成功地适应这样的变化，你必须，你必须让那些愿意大显身手的人显明出来，你必须要有方法来突出他们的技能。

鼓励你的员工对你公司的博客进行贡献，为出版物写文章和白皮书，在会议上演讲。在公众面前曝光让你的公司常在他们心上。这些活动有助于建立和保持，和你客户之间的关系，这会鼓励他们在客户需要的时候，提供援助。

### 停止对招标文件进行反应

通常情况下，对招标文件进行反应是浪费你公司的时间和金钱。考虑和评估你反应的招标文件数量，以及和这些反应相连的时间和成本，然后是你成功/失败的比率。这个数量一定会让你吃惊。

eric非常欣赏来自responsemineinteractive的kenrobbins对于他的公司不参与招标流程的想法。大多数ken关于对一个新客户的招标评论，对于任何招标流程，他的多数观点是有用的，特别是第一条，真相是在招标流程开始，赢家通常已经

确定。在大多数情况下，最终被选的公司确实帮助撰写招标，而且把他们放在一个会赢得这项生意的好位置上。

eric对招标文件反应的标准实践是送一页纸的信，来强调自己企业独一无二的特性，同时包括一些自己公司产品和服务的营销材料。eric会邀请邀标的企业一起坐下来开会，为了更好地理解他们的需要。这种节省对低中标几率招标文件的时间能放在那些有更高可能性成功的客户和活动上。

对此的警告是如果你的企业碰巧提供一个技术或者流程，而这是完全不同，以致于没有其他竞争对手有机会成功竞争，或者你碰巧是首选供应商，可以第一帮助写招标文件的，那么以上的那些原则就不适用了。

## 掌握跟进

销售仍旧是一个数字游戏。成功的销售人员和那些头脑简单的销售人员之间的不同是，成功的销售人员坚忍，在其他已经放弃以后，持续保持接触。研究表明，没有几个销售跟进超过三次，但是多数销售在第五次接触以后才发生。

但是今天对跟进的定义，比拿起电话做个联络更复杂。一个联络应该包括一个计算一点点的活动，这个活动提供有用和有意义的内容给潜在客户，通过社会化媒体保持联系，和举办网络研究会来提供内容和培训。

你应该评估你的销售流程，并且看是否你在常规和一致的基础上，有实时正确的接触点来确保你一直在你的决策制定者面前。使用你能用的技术，为你的销售团队进行自动配置。这个自动配置的额外好处是你能用来评估你不同方法效率的指标。

进入新年的时候，花点时间来评估你做什么会影响销售的数字，更多关注你最重要的收入。

## 销售业绩提升方案和措施篇五

一、公司对销售部门人员实行收入与业绩考核挂钩的考核制度，公司对销售人员的考核分两类：销售业绩考核和市场拓展业绩考核。

二、销售业绩考核指销售毛利考核，本处销售毛利=项目销售收入-项目采购成本-项目销售费用(所有费用和用户折扣)。以上收入和成本均以不含增值税计算，并按回款情况进行考核；市场拓展业绩指销售人员按所负责的行业进行市场培育、日常用户拜访和信息收集等用户拓展业绩。此项考核由销售主管制定销售人员日常用户拜访活动与书面汇报要求。

三、项目销售费用的控制。项目销售人员控制的费用额度为项目金额的0.5%(按项目进销差价为20%进行折算直接按差价5%计算)，公司销售负责人控制的费用额度为项目金额的0.5%。在以上费用范围内，相应人员可自行安排费用的发生，超出费用额度，先请示后发生。用户折扣报西区公司负责人批准后执行。

四、销售人员收入实行年薪制。年薪中50%按月发放，50%实行与业绩考核挂钩。考核内容中销售业绩考核占80%，市场拓展业绩考核占20%。市场拓展业绩考核由销售部门主管和公司销售负责人共同考核。市场拓展业绩考核部分按12个月平均考核，销售业绩考核部分分季考和年考，季考占年薪考核部分的50%，按季度考核平均发放，年考占年薪考核部分的50%，年底考核后发放。

五、公司按如下档次确定公司销售人员的贡献与收入关系。

a类：销售毛利》=300万，年薪24万手机费：800元/月交通费：600元/月

a1200万，

b类：销售毛利》=150万，年薪15万手机费：600元/月交通费：500元/月

c类：销售毛利》=100万，年薪10万手机费：500元/月交通费：400元/月

d类：销售毛利》=50万，年薪5万手机费：350元/月交通费：300元/月

e类：销售毛利》=25万，年薪2.5万手机费：200元/月交通费：150元/月

注：e类为考察类

公司销售人员可根据自己行业的开拓情况，向公司销售负责人提出自己的年薪档次和理由，由销售负责人批准后实施。

六、销售人员年薪档次也实行季度考核，季度考核未完成相应利润目标的，年薪及费用档次相应下降，某季度累计完成相应利润目标的，可同时补发年薪和相应手机费和交通费费用。利润目标超过年初确定数的，年底按超额毛利部分的10%奖励销售人员，不再增补费用。销售考核未完成d类目标的，公司对相应销售人员能力考察一个季度，可享受e类待遇，一个季度后业绩无好转的，公司有权决定改变其工作或劝退。手机费和交通费实行按月凭票报销，节约50%归己，超支从当月工资扣除。

七、公司允许销售人员配合打单，利润分配自行商定，（书面交上级主管公司备案?）

八、销售主管年薪考核部分包括个人业绩、部门业绩、市场拓展业绩三部分，比例为7：2：1。部门业绩按部门销售考核总额进行比例考核，季度完成部门销售考核总额80%以上的，可全额拿到考核部分，超出部分，按超额比例计提，未完成

部分，按缺额比例倒扣。