

2023年活鸡销售方案(汇总5篇)

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来看看吧。

活鸡销售方案篇一

基本薪酬或者叫基本工资，应由职位工资加技能工资两部分组成。职位工资是通过各类不同职位的价值进行评价分析后将其分为若干个等级，并与相应的薪酬相对应。技能工资需要根据任职者本人的学历、专业职称、工龄、工作能力等因素确定等级，并与相应的薪酬相对应。但是由于职位评价分析和技能等级评定是个系统工程，需要完善的管理体系及在岗位相对固定的情况下才能进行，所以，目前暂时在控制薪酬总量的情况下采用等级定额工资制，待时机成熟后再进行薪酬改革。

绩效工资全额浮动，按照公司绩效考核标准对每一个员工的工作表现及工作业绩进行考核，根据考核结果确定其应享受的绩效工资(考核标准另定)。绩效薪酬将员工的利益和员工个人业绩及公司业绩相结合，体现多劳多得的分配原则，充分调动员工潜能。绩效工资按月发放。

奖金是一种一次性发放的薪酬，是员工在达到某个具体目标或业绩水准或创造某种赢利后所获得的收入，是利益共享薪酬，即当企业获得赢利后，员工可以共享其中一部分赢利。奖金分月奖金、年终奖金、临时奖金。月奖金是根据员工工作表现及业绩完成情况确定；年终奖金根据员工职等职级、责任大小、工作表现及企业盈利情况确定(考核评定办法另定)；临时奖金是根据公司奖惩办法，对有立功表现的员工的鼓励性奖励(奖惩办法另订)。

福利薪酬是另一种形式的薪酬，强调对员工的未来提供保障，如医疗保险、失业保险、养老保险等等。其项目和水平以国家、地区及公司有关规定为准。根据低工资高福利的薪酬设计思想，除法定福利外，公司根据企业的经济效益和人力成本的支付限度，可在机会成熟的时候追加部分企业福利，如住房补贴等。既有当前福利又具有远期激励效果，使福利薪酬真正起到提高团队凝聚力到的作用(福利项目及标准另定)

采用弹性福利制方案，员工可以在一定范围内自主选择福利项目。

各种津贴是薪酬的补充，一些比较特殊的工作，或者在企业担任特殊的职务，或为企业做出特殊贡献，因而有权接受的特殊优惠待遇。如，住房津贴，交通津贴，通讯津贴，购买公司产品的优惠权，低息的个人，可带配偶旅游，低价购买公司房产，申购公司原始股票，获赠公司期权等等(津贴项目及标准另定)

比如个人发展、心理收入、生活质量、教育培训、文化生活。这是除了物质激励以外的精神激励，而且对许多人来说，它的分量举足轻重，这是一种让员工终身收益的薪酬。

公司在职位设置和薪酬方案设计时，应尽可能为员工设置升职、晋等、晋级的空间，使员工有更多的晋升职空间，增加员工向上攀升的动力。一方面在组织机构设置上应避免扁平化，尽量向纵深拉长，另一方面可采用内部轮岗制，将员工在企业内部横向调动，使员工能有更多的机会在不同的职位得到锻炼，从而积累丰富的经验，为以后的发展打下基础。另外，公司还应根据员工个人需求，设计个性化的教育培训计划，给予员工尽可能多的培训机会。

心理收入指由工作性质、工作表现和工作环境等因素共同创造出来的情绪上的满足感。公司将逐步开展企业文化建设，通过增加工作的趣味性，提高工作的价值，创造良好的团队

气氛，增加员工之间的沟通等方法提高员工工作的快乐感受。

公司将不断提高员工薪酬水平，增加弹性的工作时间，给予年休假、探亲假等固定假期，在孩子上学、就业等方面尽可能提供帮助。

薪资体系的构成一般由基本薪、职位薪、绩效薪、年资、加班工资、奖金等组成。尤其是基本薪、职位薪、绩效薪的比例要合理，基本工资对企业来说一般是通用型，满足当地最低工资水准，体现薪水的刚性；而职位薪则根据不同职位的工作分析，来分析岗位的价值，做出科学准确的岗位评估，来体现职位薪水的高低，满足员工内部薪资平衡心理，绩效薪是根据绩效结果的达成，来确定绩效工资多少，企业内不同层次的员工，绩效薪占整个薪资总额比例不一样。高层一般占40-50%，中层20-30%，基层10-20%；而年资属于内部普调工资，应体现工资的平衡公平性，加班工资的计算则要体现工资的合法性。

薪酬水准影响到企业吸引人才的能力和在行业的竞争力。因此，如果一个企业的薪酬水准低于当地同类型企业和行业市场水准，同时又没有与之相配合的措施如稳定、较高的福利、便利的工作条件、有吸引力和提升性的培训机会等，就容易造成员工流失，直接或间接影响企业的利润率和经营发展目标的实现。

如果一个企业的薪酬不能做到同工同酬，员工就会认为自己受到不公正待遇。因此，员工在工作中就会产生消极怠工，降低努力程度，在极端情况下将有可能造成辞职。如果这是一名普工的话，或许他的做法给企业造成的损失不会太大，但却可能使公司名誉受损。如果这是一名优秀员工或者高级主管，他的消极工作态度，甚至是辞职离去，给企业造成的损失将难以估量。

中高层管理或技术人员确是属于企业核心人才，所产生的价

值确实不一样，工资水准也不一样。但如果出现企业中高层岗位的薪水与基层员工的差异达到8-10倍以上，则基层员工与管理层的关系疏远甚至僵化，基层员工情绪低落，士气下降，整个公司将出现死气沉沉的局面，而中高层的工作也难以开展。

企业内岗位的调薪，做好了能激励员工的士气，做不好会动摇部分员工的信心。尤其是毫无根据地随意调薪，或绩效评估不公正，都会导致员工对企业的薪酬系统产生怀疑，甚至不满，调薪必须有依据，讲原则，重激励。

企业不能够做到准时发放薪资，薪资计算经常出现错误，都会导致员工对公司的信用产生疑问，很可能致使公司名誉遭受损失，也可能使外部投资者对该企业丧失信心，同时拖欠员工薪水也违反劳动法律法规，得不偿失。

企业是个利益共同体，利润大家创造，收益共同分享。因此，企业利润要拿出少部分对重要岗位、重要员工和努力工作具良好业绩的员工进行分享。同时，注意分配的度。如果分给员工的过少，可能会导致员工不满，影响员工工作的积极性；分给员工的过多，这样公司自身留取的盈余可能不能满足长远发展的需要，与前者相比，公司的损失更大。一般优秀企业如华为、tcl、联想等企业都会拿出10-20%的利润来进行对员工分配，这同期股权的激励还不一样。

活鸡销售方案篇二

方案目的：

在最短的时间内将公司主打产品全面推广、树立品牌形象、收回全部投入资金、培养稳定客户群体。

实施步骤：

一、销售管理

在正式投入市场前，首先建立起完善的销售管理制度。

销售管理制度包括：

1、销售部经理工作职能：

- (1) 进行市场一线信息收集、市场调研工作；
- (2) 提报年度销售预测给营销副总；
- (3) 制定年度销售计划，进行目标分解，并执行实施；
- (4) 管理、督导营销中心正常工作运作，正常业务运作；
- (5) 设立、管理、监督区域分支机构正常运作；
- (6) 营销网络的开拓与合理布局；
- (7) 建立各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通；
- (8) 合理进行销售部预算控制；
- (9) 研究把握销售员的需求，充分调动其积极性；
- (10) 制定业务人员行动计划，并予以检查控制；
- (11) 配合本系统内相关部门作好推广促销活动；
- (12) 预测渠道危机，呈报并处理；
- (13) 检查渠道阻碍，呈报并处理；
- (14) 按推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的张贴及发

放；

(15) 按企业回款制度，催收或结算货款。

2、销售主管：

(1) 管理推销员的日常工作；

(2) 对推销员的业绩进行统计汇总，上报销售部经理；

(3) 对营销工作中遇到的问题，进行总结汇报；

(4) 结合实际工作的操作情况提出合理化建议；

(5) 按企业回款制度，催收或结算货款。

3、推销员：

(1) 负责推广公司产品，寻找目标客户群；

(2) 与客户洽谈合作细则，并签署相关合同；

(3) 上报销售业绩；

(4) 反馈营销推广工作中遇到的问题；

(5) 结合实际工作的操作情况提出合理化建议；

(6) 按企业回款制度，催收或结算货款。

4、售前、售后技术员：

(1) 机器的投放、安装、调试工作。

(2) 填补机器所用的材料，保证机器正常工作。

(3) 对机器时常的维护、维修工作。

(4) 对机器新增功能进行必要的学习。

推销员的挑选与训练，对推销人员挑选方面我们本着宁缺毋滥的原则，公司必须起用有相关工作经验的推销人员，对没有任何市场经验和学生一律不在考虑范围内。在推销员训练方面，进行统一严格的岗前培训，以确保每一名推销员都能准确的叙述公司的产品“的优势所在，并在第一时间内与客户达成共识，对客户把握和服务方面有自己独到的想法。

二、前期市场调查：

针对本地区的实际情况进行一至七天的全方位市场调查，掌握第一手资料，综合市场调查的第一手资料和现成的第二手资料，整理成为对产品推广有用的情报。

三、确立目标市唱一

根据市场调查情况，凡有意向考虑当中者，均可做为我们潜在客户群体。

四、明确市场切入点

五、制订销售目标

由于产品在市场投放初期效益问题，所以销售目标应根据本地区实际情况制订，以确保能够在最短的时间内把初期的投放费用快速回笼。

六、客户群培养

投放初期应客户群应定位于大型酒店，度假村等，中期应在巩固初期客户群基础上，继续挖掘潜在客户群体如中高档次的餐饮业、服务行业、大型企事业单位等，不放过每一个对

我们感兴趣的客户；后期工作应主要在协调、巩固已掌握的客户群体，达成长期合作之协议，并做好售后服务工作。

七、售后服务

各地区应建立起完备的售后服务体系，服务的好坏对公司在今后开展业务的成功与否起到决定性作用。优质的服务将给公司带来更多的客户群体，反之我们将丧失利润的源泉。

客户反馈机制的建立，不定期对客户群进行电话回访，征询客户的意见和问题并在24小时内给予答复。

八、综合意见反馈

应每月对当月产品推广进行总结，并针对相关问题提出解决办法，针对问题及时调整营销思路，制订相应的营销计划方案。

九、损益预估：

应对业务推广要实现的销售目标，实际上就是要实现利润，而损益预估就是要在事前预估该产品的税前利润。只要把该产品的预期销售总额减去销售成本、营销费用（经销费用加管理费用）、推广费用后，即可获得该产品的税前利润。

活鸡销售方案篇三

销售分公司制定薪资分配的基本原则：有利于调动员工特别是业务员的工作积极性，促进承揽订货合同和营销工作的开展；建立一种“多劳多得，按劳分配”并兼顾激励与约束相结合的“公平、公正”的绩效考核模式。

上述人员的薪资分配采用年薪制。公司根据职务或岗位的不

同，确定其年薪基数，针对每个人年初确定的考核指标完成情况及工作业绩进行综合评定，确定年薪的发放比例，兑现年薪。（以上人员的年薪基数及月预支薪资表附后）

1、销售分公司常务副经理的考核指标为：订货额、回款额、营销费用，指标考核比例分别为：40%，40%，20%。

2、副经理兼综合管理部经理的考核指标为：出口创汇额、回款额，指标考核比例分别为：50%，50%。

3、副经理兼业务部经理的考核指标为：订货额、回款额，指标考核比例分别为50%，50%。

销售分公司业务员按照每个人资历和以往的工作业绩采用分级制，每个级别对应一定的月薪标准。业务员职级及月薪对照表：职级12345678月薪标准

（元□1200140016001800xx230026003000注：1—5级职级为业务员，6、7、8级为销售经理或销售工程师。销售分公司业务员除月薪外，按照所签订销售合同的回款额，给予一定比例的销售提成，提成款按月结算。销售提成比例暂定为回款额为1%。每月结算时先按回款额的0.5%支付。其余0.5%的销售提成款待年终考核指标时，按指标完成比例发放。超过合同约定的银行承兑回款，销售提成比例降低一个百分点，按0.4%计算。对于质保金到期未能按时回款的，每超期一个月，处责任部门以质保金额1%的罚款，以此递增。对销售分公司签定的大额合同的质保金，凡托期回款的，将视情况对主管领导在年薪中扣罚。

为鼓励设计人员积极参加新产品研发及技术修改和转化工作，公司将按图纸复杂程度，每a1图纸量支付30—50的设计费；每a1图纸量支付5—15元的工艺编制费。对确属新产品研发的设计费，公司将制定特殊奖励办法。

销售分公司的员工（业务员除外）按照其资历和工作业绩确

定月薪基数。根据每季的经营成果确定效益奖金的发放数额，通过对每名员工进行考核后，发放季度效益奖金。销售分公司的其他员工提供信息，并参与或达成签定定货合同，可参照销售人员的提成的办法，给予回款额0.1—0.5%销售提成。

试用期间全额开薪。完成定货任务的，按一定比例进行提成。试用期结束后，对其工作业绩和销售成果进行考核，决定其工作安排。

活鸡销售方案篇四

一、培训目标：

- 1、通过培训学习，帮助员工快速了解公司基本情况及各项管理制度；
- 2、重点要系统地掌握产品知识、行业、市场发展状况
- 3、提升销售能力、提高销售综合素质、解决问题的能力，帮助员工更好地完成任务；
- 4、快速打开市场、出成绩、并提高销售部门业绩；
- 5、增强团队意识与合作精神。

二、销售团队编制：

基本编制为10人， 销售经理一名 销售业务九名

三、培训对象：

销售部所有人员。

四、销售培训计划：

1、目的

提升销售工程师所应具备的工作职责，加强销售工程师销售、技术等能力的提升。

2、适用范围

市场及销售部人员。

3、职责

（销售工程师的工作职责）

4、培训内容与方式

第一、实际工作中，提升执行力应当重视以下两个方面□ a□
给自己工作定位，明确分工：不同的性格、不同的经历、不同的处事方式就会有不同的结果。

每个人都从易到难，先做自己擅长的事。行为的约束，以人为本：很重要的是一个规范制度的制定。正所谓没有规矩不成方圆，制度是不可缺少的。制定制度时要以人为本，以人为本对内部来讲，是考虑到员工合理的要求；对外部来讲，是考虑到客户合理的需求。我们在制定工作制度时，一定要充分考虑到这些因素。

另：非出租人员在有租赁人员在场时不得接待进店的租赁客户。

第二、主管人员的核心工作：

1、目标管理：根据公司租赁的年度、季度、月度要求，管理人员根据整体租赁的目标，然后根据参与的人员数量和质量，把目标分解到每个销售员身上。分解目标的时间一定要细，

即每个人每周要成交多少，每天要成交多少，再根据成交率来确定每个销售员每天要接待或是拜访多少个准客户，然后根据实际情况，再注意调整修正目标等等；例如：公司租赁年度目标是24w□一年12个月，按12个月的就每月是2w, 8个租赁人员，那就是每人每月2500的业绩，需3单完成，按10%的客户成交率，2%人房源回访成交，需要30个客户，每天最少得接待跟进一个客户，回访5--10套房源.

2、表格管理：即根据目标管理和时间管理相结合，做出每年、每月、每周、每日的报表方案，每周必须结合报表做一次分析，跟据分析结果来调整目标方案，来对每位人员的工作问题对症下药。

4、运用好奖惩和监督机制：整个框架出来后，作为管理人员，全力做好监督工作和引导奖惩工作，把每一项计划落到实处，执行到位。

第三、团队凝聚力和营销气氛 一个团队的成员需要分工，又要讲究协作。凝聚力是团队无形的精神力量，是将一个团队的成员，紧密联系在一起看不见的纽带。团队的凝聚力来自于团队成员自觉的内心动力，来自于共识的价值观，是团队精神的至高体现。

一个有着凝聚力的房地产销售团队，在外部表现为成员对团队的荣誉感及团队的地位。团队的荣誉感主要来源于工作目标，团队因工作目标而产生、为工作目标而存在、为工作目标而追求。

5、附录

培训的内容主要根据销售人员的基本技巧与新入员工的常规培训为载体，给予新入员工一个清晰、明确的工作方向和富有精神、文化的一个工作环境；通过逐步的加深培训内容让每一个市场销售人员能够在技能、工作技巧、知识等方

面得到更多的提升；在优秀的市场销售员工方面更加注重人性、企业的核心价值、个人价值提升的一个提升辅助平台。

因此市场销售部门培训工作分成三大阶段：初步阶段、提升阶段、深度巩固阶段

活鸡销售方案篇五

1、顶级销售人员对服务的诠释

2、客户消费心理解读

二、客户买的是感觉

1、卖产品不如卖自己

2、客人在自己喜欢的人手里买东西

3、通过礼仪和情感服务引导客人从理性转为感性状态促进销售的进行

三、客户对服务的期望

1、客户的心理变化

2、客户的心理需要

四、礼仪提升服务力，服务提升销售力

1、高品质的服务为什么能促进销售

2、服务的细节如何通过礼仪展现案场

一、提升情感服务的方法

- 1、从内心里尊重和关注客户
- 2、通过各种形式表达让客户感受到尊重和关注
- 3、通过团队营造使客户受重视的整体服务氛围

二、如何通过服务促进销售

- 1、从关注产品转化为关注客户
- 2、从介绍产品转化为介绍对客户利益
- 3、从置业顾问、案场辅助人员转化为客户的朋友案场

一、金牌置业顾问、案场辅助人员仪表礼仪的构成

- 1、仪表的概念
- 2、仪表礼仪的构成
- 3、仪表美

二、金牌置业顾问、案场辅助人员仪容礼仪

- 1、仪容的含义及内容
- 2、仪容的中心——头发
- 3、仪容的重点——美容化妆
- 4、面部的修饰

三、金牌置业顾问、案场辅助人员服饰礼仪

- 1、应遵循的服饰礼仪规范

2、职业工装的穿着礼仪

3、着装tpo原则

4、饰物选择与佩戴的礼仪

四、现场检查、整改达标案场

一、打造亲和力的服务表情

1、亲和微笑训练

2、亲和微笑“三结合”

“眼形笑”和“眼神笑”

3、置业顾问、案场辅助人员眼神的得体运用及其禁忌（配图）

二、基本仪态训练

1、置业顾问、案场辅助人员站姿要求及禁忌

2、工作走姿禁忌及特例

3、置业顾问、案场辅助人员工作蹲姿规范

三、向客户致意礼

1、点头致意

2、鞠躬致意

3、招手致意

4、欠身致意

5、礼遇、礼让客户

四、工作手势

1、指引、指点、指示展示

2、递物、接物

3、其他手位与手势

4、手势禁忌

五、其他礼仪规范

1. 迎客礼仪

2. 称呼礼仪

3. 介绍礼仪

4. 名片礼仪

5. 敬茶礼仪

6. 递接物品

7. 引导礼仪

8. 指引礼仪

9. 避让礼仪置业

一、迎接客户

1、侯客站姿标准

- 2、迎客问候礼仪
- 3、自我介绍礼仪
- 4、递送名片礼仪
- 5、问询客人姓氏，方便称呼

二、楼盘介绍

- 1、引领礼仪
- 2、手势指示礼仪
- 3、介绍站位要求
- 4、裱板区介绍
- 2、模型区介绍
- 3、样板房带看
- 4、控制介绍时间
- 2、介绍尽量使用激光笔，禁用单指指点
- 3、讲解时肢体语言巧妙运用

三、销售桌洽谈

1. 请客人入座礼仪
2. 团队配合，迅速、准确的传达联络
3. 上茶倒水、递烟缸

4. 多问、多听
5. 分析客户需求
6. 提出解决方案
7. 推荐适合的房源
8. 帮助客户填写资料礼仪
9. 递送资料礼仪
10. 递送笔礼仪
11. 签字礼仪

四、送客礼仪

- 1、征询客户的意见
- 2、送七原则
- 3、送客语言规范
- 4、送客的末轮效应

一、开口三法则

- 1、尊称 礼貌用语 敬语
- 2、尊称表敬意
- 3、尊称 对人尊敬和友善的称呼

二、敬而不失的语言习惯

与客交谈时，内容谦恭，语气谦恭

三、五种礼貌用语的具体应用情景

1、问候语、

2、请求语、

3、致谢语、

4、致歉语、

5、道别语、

四、不经意的语言伤害：

1、不尊重不友好\不耐烦的语言

2、称呼禁忌、亲属性称呼

3、替代性称呼

4、无称呼

5、格调不高的称呼

五、熟客的语言沟通原则

六、电话礼仪

1、电话形象与两个“三原则”

2、电话的接与挂

3、电话记录和转接

4、怎样结束通话

5、电话回访的原则和技巧案场

一、案场销售寒暄的艺术

(1)、说好开场白

问候、敬语、寒暄语

(2)、话提选择

多说您，少说我，不说他

(3)、打开交往对象心扉然取得客人的信任

如何赞美顾客

如何表达对客户的关注和尊重

如何回应顾客

二、倾听的技巧—配合肢体语言

(1)、倾听的定义

(2)、听清事实——听出关联——听出感觉——听出情感

(3)、听懂需求

(4)、永远不要有意打断对方，摆正自己的位置，主角还是陪衬

(5)、清楚地听出对方的谈话重点

- (6)、适时表达自己的意见
- (7)、肯定对方的谈话价值
- (8)、配合表情和适当的肢体语言
- (9)、避免虚假的反应
- (10)、不能只是倾听

三、问的技巧

- 1、问的目的
- 2、开放式问题的使用技巧
- 3、封闭式问题的使用技巧
- 4、复述的技巧
 - (1) 复述事实的技巧
 - (2) 复述情感的技巧

四、“说”的技巧——用客人喜欢的方式交谈

- 1、以同客人一样的语气说话
- 2、与客人眼神交流礼仪
- 3、如何与顾客寒暄
- 4、如何赞美顾客
- 5、如何回应顾客

6、应对不同类型交往对象

五、常见的楼盘销售异议处理

1、案例分析

2、具体指导