

给销售人员激励方案(优秀5篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

给销售人员激励方案篇一

2、基本工资=岗位工资+全勤奖+工龄工资

2.1岗位工资由店经理制定；

2.2全勤奖为50元；

2.3工龄工资发放标准为每年30元。

3.3a类大件商品销售提成=a类大件商品个人销售额×8%；

3.4b类大件商品销售提成=b类大件商品个人销售额×5%；

3.6中药专项奖励：按照当月中药散货及超微销售额计提，由中药组长根据员工表现进行分配。计提率为月销售额在2万元之内的2%；超额的4%。

3.8顾客问货接待违规处罚：面对顾客问货时，在没有咨询带班组长的情况下，直接说没有的，自20xx年6月15日起，按照每人次50元处罚。

适用情景：当要通过高期望值来激励员工时，使用此技能。

菲格曼联效应定义：应用在企业管理中，实际上就是利用管理者对员工的高期望来产生激励效果。它已经在企业管理实践中得到了严格的科学论证：当员工被告知他们有能力做得

更好时，他们的潜力会得到更充分地发挥；当员工被寄予较高的期望时，他们就有可能达到更高的工作标准；当管理者告诉员工，他领导的是一支非常聪明和具有潜质的队伍时，员工的工作热情将会大大提高。

利用菲格曼联效应激励员工，具体实施方法：

1) 创建一个较高标准的组织环境

譬如：分解、设定较高的月、周、每天营业目标。

2) 适度施压

对于有的员工，您虽然对他寄予了很大的期望，但若不善用压力，时间一长他就会滋生惰性。对这样的员工，通过施压，一方面可以提高工作效率，另一方面，有助于员工的个人发展。但是，需要注意的是，施压要适度，过度施压会带来负面效应。

3) 分享成功的奖励与荣誉

激励的主要目标之一，即要使员工感到工作本身就是一种激励，工作不仅是为自己，也是为同事、为组织、为社会。所以，让员工与对组织做出贡献的杰出人物一道分享成功的喜悦，可以加强员工的自我激励作用，并在工作中保持较高的热情。

4) 激励员工追求更高的工作标准

人们总愿追求更美好的事物，更高的工作标准会使员工更加努力地工作。激励人才的关键是不断提高标准与要求，并为他们提供更多成功的机会。

案例：心理学家罗森塔尔设计了这样一种情景

一位德高望重的心理学家要给学生做智力测验，从一个班上随机抽出a和b两组情况相似的学生。然后要求将其中a组学生的名单告诉他，并说智力测验显示：这些学生将在以后的学习中突飞猛进。接下来，他认真地对全班的同学说，经过他的观察，a组的同学非常聪明，有潜能，有创造力，将来一定会有所成就。实际上，a组同学和b组并没有什么差别。然而，实验却出现了令人惊讶的结果：经过一学期的实践，a组同学进步很快，学习能力明显优于b组，一些同学改掉了坏习惯，表现出良好的品质。

实践练习：结合实用范例，请您思考下面的问题：

1) 为什么a组和b组学生会有这么显著的差异呢？

2) a组学生进步的过程是怎么形成的呢？

答案：

1) 我们可用菲格曼联效应解释这种现象。不同的期望带来不同的结果。

2) a组学生的进步包含了一系列的过程：

老师对a组学生寄予特定的期望。由于这种特定的期望，所以老师会以不同的行为对待这些学生。这种区别对待表达了老师希望他们有什么样的行为和成就的信息。

这种期望使学生重新认识自我，并增强了成就动机和抱负水平。

这种期望会影响学生的成绩和行为：受到高期望的学生，动力会更大，进步更明显。

持续下去，学生的表现会越来越符合老师对他们的期望。

适用情景：当要增进与员工的感情、增强组织凝聚力时，查看此技能。

技能描述：“得人心者得天下”，这是一个历史和现实都证明了的真理。满足人的需要，学会情感激励，是每一位成功管理者的必备素质。

情感激励的本质是一种文化管理，是一项重要的亲和工程。它注重的是员工的内心世界，通过激发员工的正向情感，来消除员工的消极情绪，利用感情双向交流和沟通来实现有效激励。

具体做法：

1) 给予员工适当帮助与关心

帮助人是一种情感激励方式。在企业中亦是如此，被帮助的员工会心存感激，他会以同样甚至更多的热情和努力来回报企业。管理者应该多多帮助员工，尤其是他们遇到困难需要别人帮助的时候。关心员工，尤其要多多关心他们的疾苦，为他们分担忧愁与痛苦，并想办法帮助他们解决困难。给予员工真挚的关心，您就会赢得他们的心。

2) 给员工更多期许与信任

信任也是情感激励的一种方式，它能给员工带来强大的精神力量，同时也有助于人际关系的和谐发展，有助于团队精神和凝聚力的形成。

如果管理者总是对员工持不信任的态度，那么他们就会犹豫自己是否有必要去做更多的工作；如果能让他们感觉到管理者对他们的信任，他们自然会努力将事情做好，以不辜负管理者对他们的期望。当管理者信任别人时，同时也向他们发出一个强烈的信息，即“相信你们值得信任”——告诉员工管

理者对他们有信心，而且管理者相信他们具备了所需要的素质与能力。

3) 与员工换位思考，理解员工需要

当管理者能够站在员工的角度来考虑各种问题的时候，管理者就可以理解他们的偏好、价值观。在这种意识的基础上，管理者可以考虑他们最关心的问题，比如了解他们的需要，寻求工作中经常出现问题的原因等。

成功的企业都非常关注员工情感上的细微变化，施以恰当的感情诱导，积极满足员工的情感需求，努力增强企业的亲和力，因为情感激励确实是一种最经济、最有效的员工激励方法。

案例：日本麦当劳的社长藤田非常善于用情感来激励他的员工。他有一项创举，即把员工的生日定为个人的公休日，让每位员工在自己生日的当天能够有足够的时间和家人一块庆祝。对每个员工来说，生日既是自己的喜庆日子，也是自己的休息日。在生日当天，员工可以和家人度过美好的一天，养足了精神，第二天又精力充沛地投入到工作当中去。他的信条是：为员工多花一点钱进行感情投资绝对是值得的。感情投资花费不多，但可以换来员工的积极性。它所产生的巨大创造力是任何一项别的投资都无法比拟的。

适用情景：当因为员工表现优秀，欲通过赞美激励员工时，查看此技能。

技能描述：每个人都渴望得到别人的夸奖和称赞，都期盼在别人的赞美声中实现自身的价值。人类天生就有一种被人赞美的意愿，这是人类与生俱来的本能。

作为企业的管理者，不要吝啬自己的赞美之辞和肯定的掌声。请记住：充分、及时、真诚地赞美您的员工，他们会给您带

来更多的惊喜。

具体做法：

1) 要及时给予员工真诚的肯定与赞美

赞美员工要及时。当员工在工作中表现优秀，取得了良好的工作成绩时，管理者别忘了及时地给予肯定与赞美。

赞美员工要真诚。对员工的赞美必须是真实的、诚恳的，如果不真诚，一下子就会被看穿，反而会带来负面影响。

2) 以独特的方式向员工表达赞赏。

如果员工是值得赞赏的，管理者就要表现出来，以独特的方式来赞扬和感谢他们，这样会得到意想不到的激励效果。

3) 通过第三者赞美员工

有的时候，当上司直接赞美下属时，对方极可能以为那是一种口是心非的应酬话、恭维话，目的只在于安慰其下属罢了。然而若是通过第三者表达其赞美的意思，效果便会截然不同了。此时，当事者必认为那是认真的赞美，毫无虚伪之词，于是往往真诚地接受，并为之感激不已。

4) 毫不吝啬对员工家属的赞美

员工所取得的成绩，可以说其中也有其家属的一份功劳。尽管员工家属不直接参与公司的具体事务，但他们的态度和行为会影响员工在工作中的表现，而且他们对公司管理者的印象也会影响到管理者和员工之间的关系，所以，要密切与员工家属的关系，不要吝啬对他们的赞美。

5) 避开赞美的禁忌

切忌与员工争功

员工所取得的成绩离不开其上司的指导，也是领导决策科学与正确的最好印证。但是这一点只能由员工自己慢慢体会，不可透露于领导赞美的言辞之中。

领导应该保持谦逊的作风，没有必要和下属在功劳的归属上争个高低。需要明白的是，把成绩归功于下属，能增强他们的责任感，激励他们为了更好地工作，而承担更重大的责任。

切忌褒一贬多

肯定和赞美取得成绩的员工，必定会带来一些未受到表扬员工的心理不平衡，这也是客观存在的，只要不是人为的因素造成的，都属于正常范围之内。

但是，如果对某个员工的长处大加赞赏的同时，而贬损其他不具备这些品质的员工，将会严重地损害他们的自尊心。这种做法不但收不到预期的激励效果，而且会造成领导与员工、员工与员工之间的疏离。

切忌任意拔高

在赞美员工时，要实事求是，不能过高地估计他们的成绩。人为地给予成绩，乃至流于庸俗的捧场，这样做会使受表扬的员工产生盲目的自我膨胀心理，同时会造成其他员工的逆反心理。久而久之，容易在整个组织内滋长不务实、图虚名的不健康风气。

给销售人员激励方案篇二

编制目的`

为实现公司国内部营销战略目标，本着“以人为本”原则，建

立公平，公正，合理的国内部人员薪资管理，充分发挥人员的积极性，特制定本规定。

适用范围

本规定依《佳的美薪酬制度》和《佳的美人事制度》而制定，营销中心国内部人员的薪资管理除企业另有文件规定外，均需依照本制度执行。

激励原则

a□综合绩效原则：各区域的综合绩效来自区域内量，终端建点，渠道维护及雷区激励等内容的综合考评。

b□公平公开原则：所有执行人员和标准制定，审核人员必须公平，公正，公开。

c□长短相结合的激励原则：每月进行各区域绩效综合考评，即时激励，同时进行年度综合测评，长期激励。

文件管理规范

d□本由人力资源部和营销总监办公室共同起草，人力资源部颁布，解释并监督施行，财务部，营销中心下属国内部共执行。

e□本修订由人力资源部根据各部门意见和企业经营目标调整需要提报修改，经企业总经理核准后，方可修订。

f□本规定经总经理批准生效后，于xx年9月1日起施行，本规定施行之日起，原有与本规定相抵触的相关规定，条文同时废止。

薪酬模式

g□总体收入=基本工资+绩效奖金+津贴补助。（参见〈薪酬模式〉（附件一）”〈薪酬模式〉附件一）

h□实际收入=总收入—扣除项目。

i□绩效奖金=奖金+渠道奖金。

j□津贴补助：话费补助，差旅补助等。

k□扣除项目：个人所得税，社保个人支付部分，雷区激励部分及其他应扣款项等。

薪酬模式说明

l□绩效奖金：公司业绩达到一定标准，为奖励员工辛勤工作而设立的薪资项目，绩效奖金分为月度奖金和管理奖。

m□津贴补助：此处是指对营销人员在工作过程中所产生的费用给予一定的补助。

n□奖金：根据区域业绩给予的一种激励奖金。

o□渠道奖金：根据区域内的渠道管理业绩给予的一种激励奖金

p□设置原则：奖金高于基本工资，公司通过高奖金的形式鼓励区域经理提高工作积极性，增加产品销量，让业绩突出者实现高奖金高收入。

q□收入比例：不同的岗位其收入是不同的，一般国内代表和渠道代表的总收入比例为4.5：4.5：1，区域经理的收入比例为4：5：1，大区经理的收入比例为3：6：1，全国经理的收入比例2：7：1。

基本工资公式

r□基本工资=基础工资+岗位工资+工龄工资。

基本工资说明

s□基本工资：基本工资不是人员的主要收入来源，它是人员基本收入，是人员最基础的生活和工作保障。

t□基础工资：参照当地职工平均生活水平，最低生活标准，生活费用价格指数和国家有关法律法规确定，基础工资在基本工资总额中占45%左右。

u□岗位工资：岗位工资是根据职务高低，岗位责任繁简轻重，工作条件等确定，公司岗位工资分为5类18级的等级序列（见《国内部人员岗位工资标准》），岗位工资在基本工资总额中占50%。

v□工龄工资：按员工为企业服务年限长短确定（区分社会工龄和公司工龄），鼓励员工长期，稳定地为企业工作，工龄工资标准参见《营销人员工龄工资标准表》（附件三）。

基本工资管理规定

w□基本工资调整：根据公司经营效益，经董事会批准可以对基本工资进行调整。原则上是每年10月进行调整，基础工资的调整幅度主要根据当地的生活水平和最低工资来调整，岗位工资和工龄工资则根据公司薪酬制度规定。

给销售人员激励方案篇三

每月不少于一次的员工培训。

工龄补贴，每满一年，每月补100元，从20xx年1月1日起往后

推算

（备注：以上第九条，在公司修改后的“薪酬体系”方案正式实施后，开始执行）

第十条企业文化的激励

企业文化一般包括4个层面即物质层、行为层、制度层、核心层。

我们这种企业是需要不断创新的，所以我们鼓励创新，鼓励员工多多思考，不论是在影视创作、方案策划设计，还是技术研发、工艺流程等方面，只要你是创新的并且经过验证能带来工作绩效提高的，各部门负责人请用心上报到人力资源部，我们将对员工进行通报表扬，号召全员学习，并给予必须的物质鼓励。也许我们并不缺乏创新的精神和创新的案例，但却少了一双善于发现的眼睛，所以我们要行动起来，关注我们身边的每一个人。

公司随后将导入绩效考核机制，具体的激励方案，各员工届时请参阅公司“绩效考核方案和薪酬体系方案”

本制度经总经理、董事长审核后于20xx年12月1日正式执行（不包括第九条），此制度的解释权、修改权归人力资源部、总经理办公室！

20xx年十一月

拟定： 审核： 核准：

给销售人员激励方案篇四

做销售这一行业，重要的是有干劲，所以公司经常会举办一

些激励销售员工的活动，下面是本站小编为大家整理的销售激励活动方案，欢迎大家阅读。

一、物质激励

销售人员以自己所负责销售区域为单位，以每月为时间段，每销售一盒，个人提成0.5元。

销售管理人员的提成为自己所管辖的业务员总提成的50%

如：业务员韩亚坤当月销售600盒，个人提成为 $600 \times 0.5 = 300$ 元

西宁特产店+机场每月目标40箱，

德令哈格尔木每月目标50箱，

兰州市场每月目标40箱，

银川市场每月目标20箱

电商部：客服每人每月15箱

电视购物部：每档节目完成规定指标

每人业绩超出目标销量以后，每多销一盒，提成1元

二、精神激励

1、每月营销系统开展月度销售冠军评比，销售冠军当众表扬

2、对王牌销售人员给予荣誉奖励，如“四大天王”、“五虎上将”

三、培训激励

对销售人员安排销售技巧知识培训

四、团队激励

销售团队定期进行聚会，缓解销售压力，分享销售经验，沟通同事感情

一、目的

本方案适应于公司部门所有人员。 三、定义

1. 生产部、物流部、综合保综部年终奖金与201x年销量挂钩;
2. 技术部年终奖金与新项目产值目标5000万和201x年销量挂钩，新项目奖励按项目奖励制度执行，不纳入此范畴。

3. 市场部设季度奖和年终奖金，季度奖按(方案一)中的季度销售收入目标和毛利率达成情况进行核算和发放，年终奖按全年达成销售收入目标和毛利率达成情况进行核算和发放。

四、具体激励办法(方案一)

1. 保利润激励措施

201x年改性材料外销平均毛利率为约6.5%□201x年部门平均毛利率目标为8.5%，建议按销售产品牌号毛利率的不同进行奖励。

2. 市场部与技术部保销量激励措施

五、具体激励办法(二)

销售费用结余奖励

以毛利率为8.5%做为基数，毛利率低于8.5%的按10元/吨提成，毛利率高于8.5%的按20元/吨提成。在接订单时财物考核价格

为准，按月执行，按季度兑现。

其它人员按方案一中第三点进行激励。

一、激励时间段□201x年 1 月 1 日-2 月 28 日

二、激励范围：各区域、家电事业部、各采购部、各门店

三、奖励前提：

2、不可比门店 1-2 月实际不含税毛利额达成预算指标，且 1-2 月销售达成预算 110%(含)以上的。

3、诚实销售。对毛利额达不成预算的、虚假销售的，取消奖励资格。

四、奖励方案：

2、各区域办、家电事业部作为本次激励竞赛的组织者，达到奖励目标的，各部门的奖励基数为 5000 元，如果可比销售增长率每超过 1%，增加奖金 1000 元，以此类推。可比增长率取值按去尾法取整数。

3、各门店的激励方案和指标由各区域或家电事业部制定，所属区域的门店总体可比增长率必须与相应的区域(或家电事业部)的增长率指标相吻合。例如：事业部下达给湘东区域可比销售增长率目标为 10%，则湘东区域将可比增长率的份额分解至所属的各可比门店，即保证湘东区域内的可比店增长率也达到 10%。各区域制定的门店激励方案和指标需报超市财务预算分析组审核通过后方可执行。

4、各门店的奖金则由事业部划拨总奖金额度至各区域、家电事业部，由各区域或家电事业部在总 额度内制定相应的激励方案和各门店的增长指标，报超市财务部审核。 划拨至采

购部的额度由采购部在大类内制定相应的激励方案或指标，同样报批执行。审批同意后，门店的奖励发放不受区域总体目标达成的影响。

5□201x 年月 1 月 1 日以后开业的门店不参与。

五、各组织单位可比增长的奖励目标

说明：

a□可比门店为 201x 年 1 月 1 日之前开业的门店，名单附后。

b□各单位在以上增长率下分解指标。

c□上表内的家电事业部指标仅针对其管辖的专业店，家电品类则指所有的 7 大类。

d□各区域和家电事业部总体销售可比增长达到上述奖励目标，且毛利额达成预算指标，可按 4.2 条给予奖励。

六、1-2 月事业部下拨至各单位的奖金额度

七、各单位获得的奖金用于激励员工的团队活动，奖金从事业部激励基金中支出。

八、其他事项：竞赛结果的数据为不含税，上述各组织单位的月度竞赛结果数据由超市财务部予以公布，各门店的月度实际数据由超市财务部提供给各区域计划分析，区域计划分析审核后由各区域办公布。

共2页，当前第1页12

给销售人员激励方案篇五

一般而言，考核门店的员工分为管理团队的考核和普通员工的考核，不同的对象考核内容和方法都有差异性。管理团队采取月度(季度)关键指标kpi考核法和年度能力素质考核法；而员工采取每天个人目标考核法及季度的能力素质考核法。(如下表所示)。

考核要注重过程和结果的结合，要注重长期和短期的频率，同时考核要对应到相应的薪酬待遇，让门店员工作为销售第一线能够及时得到激励和提升才是最重要的。

门店团队主要对象是店长、商品管理人员和客户服务助理人员等。个别简单的门店团队采用的是店长负责制，管理的团队主要在于店长了。根据门店销售完成、利润实现、商品管理、顾客服务、员工培训、企业宣传和信息收集等职能来设计其考核指标(kpi)设计其考核原则是：以门店销售额最大化为根本导向，通过绩效管理、商品管理和顾客管理，实现门店利润最大化。

月度考核的kpi指标可能包括：日均销售指标和月均毛利率指标，同时也包括“以为了结果而设立的过程控制”考核指标，如商品管理指标和客户服务指标(可以用客户投诉、商品满足率等指标考核)。重大加减分项主要是看是否有突出的事迹或者恶劣的行为需要加减分，比如客户投诉、公关危机、客户表扬信等。年度的能力素质考核指标则可以通过360度考核打分的方式来进行，值得注意的是，由于门店平时散落在各地，店长的直接上级无法观测到被考核者的行为，而店长的下级——店员往往碍于面子不愿意给出中肯的评价，因此年度的能力素质考核指标只是参考指标，用于评估该人员的未来发展潜力，及时在考核中，也不应占据的权重过高，20%-30%为宜。

而门店员工的考核主要依靠目标考核加上工作态度考核，目

标考核可以采用日均销售任务指标作为考核依据，日均销售指标：是指以自然月份为考核周期，将每月的总销售分解到每天日均销售的目标考核法。工作态度考核则需要店长每个月针对不同店员进行工作态度评分，由于服装行业的店员流动性较大，因此比较客观的快频率的工作态度考核可以帮助企业快速的甄选和了解个人的努力程度。

门店考核中主要的量化指标在于店长和店员的销售任务考核上，因此确定销售考核的标准是不容置疑的。目前，在业内有两个关于销售的现象：一是部分门店日均销售普遍下降；二是有较多门店考核时用的是月度总任务，而非日均销售任务。月总任务对店长来说是个抽象模糊概念，而日均销售任务才是具体的最小值量化概念，方便店长每日对销售任务进行关注和调整销售策略。具体的量化指标的标准值需要根据不同企业的`销售任务进行一一分解来实施。

需要特别指出的是，在确认销售任务时要根据不同门店的具体情况来确定具体的额度，千万不能一刀切，搞平均主义，因为门店开业的时间、门店的地理环境以及门店的级别都会客观影响客流，从而影响销售任务的完成。举个例子，在北京一线城市的核心商圈内的专卖店的销售额要远远高于二线城市的某个门店销售额，因此企业要根据不同情况对门店进行分级管理、分级定目标值。

除此之外，月均毛利率指标：是指以自然月份为考核周期，要求门店按月完成的实际销售毛利率，考核结果是月度实际毛利额。那么，毛利率考核究竟应该怎样“理性”考核才是科学合理的？一是需要评估目前行业毛利率水平和企业毛利率的差异。企业毛利率水平和行业毛利率水平比较的目的，在于方便经营者对毛利率指标考核方法和力度的决策。如果企业毛利率低于行业平均水平，在一段时间内就可采取“鼓励升不允许降”的硬性考核方法。二是为了达到一个合理的利润率，在门店考核时以鼓励为主，对超额利润重奖，对未完成该项指标轻罚的方式进行激励。三是对门店毛利的考核

要遵循“全员人人有责，管理人员重点考核”的原则。

在商品管理上，一般通过设置相应指标来保障。商品管理有成熟的管控体系，可以找出管控体系的关键点或者暂时经营不善的短板作为考核重点，在考核一段时间后若没有重大问题可以持续换为其他短板进行考核。针对商品管理的考核指标有：1. 商品满足率：指当月有销售且每天都有库存的品种数除以当月有销售的品种数，也称“动销商品满足率”。2、商品损耗率：指在总部控制门店盘点标准化作业流程下的门店商品正常损耗控制范围。根据不同业态标准为销售总额1~3%。3、商品返仓率：按库存总额控制在1%左右。4、三个月不动销商品占比：指三个月不动销商品金额除商品库存总金额。此项指标的考核依据是当月同类门店的平均值等等。而客户管理上则是通过客户满意度(公司组织第三方进行调查)、客户投诉、老客户占比等指标进行衡量。

考核仅仅是一种手段，激励手段的一种，而并非全部。在日常的管理行为中，除了在周期内的考核外，如何辅导门店、强化培训、完善管理制度都可以帮助门店员工提升业绩，而不仅仅是让员工感觉到公司是为了考核他们，为了达成销售任务而雇佣他们。因此，需要在考核之外找出能够激励员工业绩提升的方式。

强化企业的管理政策，保证门店管理的合理性，及时动态调整不合理的管理政策，使得企业管理在门店始终具有生命力。