

# 2023年装饰辅材销售方案(通用9篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 装饰辅材销售方案篇一

中小企业可以采用人力资源薪酬细分策略，这个策略是由市场细分概念延伸而来的，又被称作“针对性薪酬设计”。这种方法建立在了解员工需求和能力的基础上，使得薪酬分配更趋合理，它包括以下几点：

传统的公司薪酬设计，往往过分依赖员工的工作绩效，显得没有亲和力，常常会引起一些员工在思想上的抵触，这与公司的企业文化和凝聚力是背道而驰的。销售人员的薪资标准大多数采用基本工资加提成奖金的方案，这种分配制度对于单身员工而言，还是可以接受的，因为单身员工的生存环境相对轻松。而已婚的这些销售人员，由于处于生命周期的家庭阶段，他们担负着子女的生活教育支出，日常家庭开支等等，尤其是男士，由于受到传统理念的影响，往往是把所有问题都自己扛，一个人要养活几口人。所以，很有必要了解员工的生存状况为合理进行薪酬设计取得依据。

公司的销售人员由于处于不同的家庭和生命周期，其所要支付的各项消费支出是有很大的出入的，因此不同年龄阶段的销售人员对薪酬的理想值也有偏差，因为部分销售人员是有家庭的。他们担负着供给家庭开支的重任，如果和单身的业务人员采取一样的薪酬标准，也很难笼络人心。而这部分学历低、有家庭的销售人员恰恰又是公司的销售主力，来自家庭

负担的压力使得他们更加努力、敬业。如果这些因素公司没有很好考虑，而是一味追求学历的完美，以此得出基本工资标准，遭受这些销售主力以跳槽来抗议也很正常。建议采取工资考核评定办法，即所有新销售人员，第一个月基本工资一样，以月尾他所完成的销售总额来确定今后的基本工资，撇开学历的限制，给予一个公平竞争的氛围；另外，根据业务量的大小划分提成比例，比如5万元的提成比例1%，10万元为1.5%，15万元为2%。要注意的是，必须把回款时间考虑进去，现款和压款的提成比例必须有差别，这样公司利益才能保障，也会更有效的激发销售人员挑战自我，提升总体销售业绩。

由于每个销售人员的需要和利益寻求点不同，可以考虑用其它嘉奖代替部分薪酬发放。例如，未婚的这部分销售人员，也有中专学历者，他们对技能和在某方面形成专长十分渴求，公司可以考虑给他们更多的产品培训和专业技能学习机会；而市场营销专业的部分销售人员，有时则更渴望能按自己对于市场的一些见解来操作它，只要是可行的、合理的，具有竞争成本的，其实公司不妨给他们这个机会，这比给他们更高的薪酬也许更加具有吸引力。

既然销售部门的80%的销售任务是由20%的销售主力完成的，那么为什么不在他们的薪酬分配上也贯彻这一法则呢？其实这样更有利于销售主力对公司的忠实，同时也使他们有更多的收入可以用来支付公司所不能报销的业务开支，为他们获得更优质的定单提供援助。同时，也可以给那些在业务上不予重视的销售人员一个警醒，让他们知道，收入的差别是由能力和努力造成的，而不是所谓的学历。

销售人员的薪酬设计需要根据自身企业的状况，以人为本来制定，这样积极性才会调动起来，我们也就不用整日去发布招聘信息了。刻意模仿别人的分配制度只会使企业消化不良，从而阻滞了公司业务发展。为揭开个中究竟，公司老板不得已对部分已跳槽的销售人员进行了走访，发现了两个细节，

但同时也是很致命的细节。第一，他们觉得基本工资不平等。大明公司和其它公司一样，也过于迷信在甄选销售人员时对学历的要求，而且根据招聘的销售人员的学历不同，将基本工资依据学历做了等级设计。大致如下：

- 1、 刚步出校门的，学习市场营销专业的大专起点销售人员，基本月薪900元；
- 2、 有相关工作经验，非市场营销专业的大专学历的销售人员，基本月薪800元；
- 3、 有一定工作经验，中专起点的销售人员，基本月薪600元。

从上面我们不难看出，有一定工作经验的中专学历的销售人员基本月薪，比刚步出校门的营销专业销售人员低300元。由于大明公司所在的城市办公自动化产品销售公司众多，市场竞争激烈导致赢利水平低下，一桩十几万的单，甚至利润仅有20xx--3000元，所以按照大明公司现行的业务提成标准，销售主力的提成比新手只多500--600元。由于有等级底薪制的存在，这样一算销售主力的月收入仅比新手多出300元左右，而他们的业务量却比新手要大的多才能保持这一收入水准。第二，大明公司没有很好的产品组合，给他们获得更多更好的合同带来了障碍。办公自动化设备有着严格的代理制度，像大明这样的小公司是很难拿到产品代理权的，只能成为其它代理商的分销商；一旦用户要的品种较多时，销售人员就无能为力了，只有通过兼职来弥补这一缺陷了，否则自己的业务量很难保证，收入也自然受到影响。但是一匹马拉两辆车何其辛苦，销售人员又非三头六臂，哪有闲暇顾及家庭和其它事务，只好跳槽去那些产品组合比较多的公司。很显然，这就是销售人员频繁跳槽的内因所在。

大明公司在薪酬设计上的模仿使自己走进了误区，它使销售人员的基本月薪有了层次感，军心难以稳定。营销专业的资历浅者也比有工作经验的中专学历销售人员高出300元，但大

家所从事的工作内容并无二致，然而提成比例却又没有等级设计，做1000元销售额和做十万元是一样的提成比例，换了任何人心理也不平衡，更别说忠诚于公司了。

很多小企业的企业主由于经营水平有限，在企业管理中很少有属于自己的思想，总是一股脑照抄一些大公司的模式，就连分配模式也不例外。可他们所观察到的，只是大公司一些层面的做法，而这些并不是他们所需要照搬的。其实规模小，结构灵活，通过更有效的薪酬分配来激励销售人员才是小企业的优势所在。例如温州的小企业，业主们注重的是销售人员的业绩，却不是很在意他是否有大学文凭；同样，销售人员的收入也由他完成销售任务的比例来确定，而且销售人员可以选择自己擅长的产品和区域来跑市场，这样获得提成和奖金才会成为现实。

## 装饰辅材销售方案篇二

### 一、建立组织明确观念：

1. 公司名称：南陵县昌元印刷有限公司
2. 公司概况：南陵县昌元印刷有限公司始建于二00x年，经过几年的艰苦创业和不懈努力下于20xx年6月将入住南陵县工业园区籍山镇创业园，占地面积近1万平米，是南陵县规模最大也是唯一一家彩印包装印刷企业。
3. 公司营销观念：靠“诚实守信、客户第一、服务为本、质量为先”的经营理念，成为一家集设计、印刷、包装生产、礼品包装、书刊装帧、外贸印刷、精简装配套完善的专业性、综合性企业。
4. 公司宗旨：锐意进取，开拓创新，竭诚服务，让每一个顾客满意！

## 5. 公司目标:

发展目标: 树立企业品牌的个性化与人性化, 打造品牌价值, 实现业内一流水准;

团队目标: 树立完善团队的工作风范, 对内平等, 对外开放。

事业共享: 事业与员工、顾客共进, 成绩与员工、顾客共享。

## 二: 市场探查与分析:

南陵市场目前拥有小型印刷企业6家, 分别为芜湖宏博印务有限公司、南陵县文教广告有限公司、南陵县城关印刷有限公司、南陵县金陵印刷有限公司、大阪城印刷厂、恒宇印务、友谊印刷厂。中小型广告公司有南陵视平线广告传媒有限公司、天盛广告有限公司、南陵家诚广告设计公司、创艺广告传媒有限公司、春谷广告、飞鸟广告、骆铃广告等。

南陵中小型印刷企业均为单色印刷, 无彩印。南陵各中小型广告公司所有彩印业务均发往芜湖、合肥、南京等地印刷。

南陵县经济开发区现有企业总计195家, 其中服装类21家、汽车零部件类19家、矿业电子类19家, 设备制造类30家, 食品类20家、家居建材类35家、其它类52家。

南陵众多开发区企业所有彩印业务均由南陵广告公司或自发至外地印刷, 其成本支出无奈增加。

同时由于京福铁路在南陵设立分站, 使得南陵当地的经济会有更大的发展, 南陵的开发区企业会越来越多。企业多的同时, 印刷事业, 特别是彩印行业会有更大的市场。

## 三: 市场定位:

公司现引进全新上海光华pz5740五色胶印机一台、如鄂对开

双面单色印刷机一台、及四开单色小脚印刷机五台、戴式刀一台、申威达切纸机一台、上光机、圆盘胶装机、锁线机、模切机、对裱机等全系列配套设备20多台。

公司是南陵当地第一家大型彩色印刷企业。 立足打造南陵第一印刷品牌。

四：营销战略规划：

市场是不停变化当中，企业在市场中发展犹如逆水行舟，不进则退。在第二家大型彩印企业没有进驻南陵之前我们必须利用这个时机抢先占据南陵市场，并稳固自己在南陵市场第一的位置。可以将销售划分为两个区域，一区域为开发区企业团队，二区域为广告公司团队。每团队设1名销售经理，2~3名销售代表。同时销售部增加文员1名，为销售人员提供后勤保障、同时对销售人员进行资料汇总、报表汇总，并起监督。

### **装饰辅材销售方案篇三**

为了提升业绩，稳定已有客户，拓展新客户，加大全员销售意识，增加全体员工收入，特拟定会员卡销售方案。

1、会员卡以200分元起定，不设上限。

2、会员卡的定制依照客户需求，面额卡或充值都可以。

1、所有会员卡统一由公司综合部管理发放。

2、销售人员先到综合部报备会员卡面额及数量，据客户需要定制会员卡。

3、顾客资料由销售人员提供，并做全面的登记。

- 1、销售人员售出会员卡，按照提会员卡值的1%核算奖励提成。
- 2、会员卡里的金额用完续充值的，同样算上一次销售人员的业绩。

## 装饰辅材销售方案篇四

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，李经理可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，李经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的精神纲领，是营销工作的方向和灵魂，也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，李经理制定了具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：

- 1、树立全员营销观念，真正体现 营销生活化，生活营销化。
- 2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。
- 3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。
- 4、在市场操作层面，体现 两高一差，即要坚持 运作差异化，高价位、高促销 的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。

营销思路的确定，李经理充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，李经理根据企业方便面产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)□b(平价、微利上量产品)□c(低价：战略性炮灰产品)=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。

销售目标的确认，使李经理有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。李经理根据方便面行业的运作形势，结合自己多年的市场运做经验，制定了如下的营销策略：

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行一套价格体系，两种返利模式，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精



耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力度地开拓学校、社区、网吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4、促销策略，在高价位、高促销的基础上，开创性地提出了连环促销的营销理念，它具有如下几个特征：

(1)、促销体现联动，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。

(2)、连环的促销方式至少两个以上，比如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。

(3)、促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场动销，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

(4)、服务策略，细节决定成败，在人无我有，人有我优，人优我新，人新我转的思路下，在服务细节上狠下工夫。提出了5s温情服务承诺，并建立起贴身式、保姆式的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。

通过营销策略的制定，李经理胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

在这个模块，李经理主要锁定了两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定了人员招聘和培养计划，比如□20xx年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

2、团队管理，明确提出打造 铁鹰 团队的口号，并根据这个目标，采取了如下几项措施：

(1)健全和完善规章制度，从企业的 典章 、条例这些 母法 ，到营销管理制度这些 子法 ，都进行了修订和补充。比如，制定了《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员三个一日监控制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

(2)强化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定了全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

(3)严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。李经理旨在通过这一系列的团队整合，目地是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的 铁血团队 。

李经理所做销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，李经理所在的方便面企业，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，李经理可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源 好钢用在刀刃上 ，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

李经理在做年度销售计划时，还充分利用了表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，李经理达到了如下目的：

- 1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，李经理不仅理清了销售思路，而且还为其具体操作市场指明了方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。
- 2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。
- 3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。
- 4、吹响了铁鹰团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了铁鹰打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

## 装饰辅材销售方案篇五

销售礼仪培训的商务洽谈礼仪主要分为商务洽谈前礼仪和商务洽谈礼仪。

销售人员在商务洽谈前的礼仪主要就是洽谈者在进行前的礼仪性的准备。比如，洽谈者在安排或准备洽谈前，要注重自己的仪容仪表，预备好洽谈的场所，布置好洽谈的座次等等。

参加洽谈的双方销售人员要有恰当的礼仪风范，要着正装，不应邋遢出场，这样既有损本方的整体形象，也是对对方的不尊重。

举行双方洽谈时，应使用长桌或椭圆形桌子，宾主应分坐与

桌子两侧，若桌子横放，则面对正门的一方为上，应属于客方；背对正门的一方为下，应属于主方；若桌子竖放，则应以进门的方向为准，右侧为上，属于客方；左侧为下，属于主方。

举行多方洽谈时，为了避免失礼，按照国际惯例，一般以圆桌为洽谈桌来举行“圆桌会议”。洽谈前的礼仪细节能够显示出我方对于本次洽谈的重要性以及对洽谈对象的尊重，所以他对于洽谈是否成功也至关重要。

在销售人员进行商务洽谈的过程中，洽谈各方的主谈人员应在自己一方居中而坐，其余人员则应遵循右高左低，按照职位的高低自近而远分别与主谈人员的两侧就座。

礼敬对手原则。即所谓“你敬我一尺，我敬你一丈”，要保持绅士风度和淑女风范；

平等协商原则。即有关各方在合理，合法的情况下，进行讨价还价；

依法办事原则。销售人员在商务洽谈中要提倡法律至尊，假如要在洽谈中搞“人情公关”，即对对方吹吹打打，与对方称兄道弟，向对方施之一小恩小惠，则是非常错误的。任何有经验的谈判人士，是绝不会在洽谈会上让情感战胜理智的。

求同存异原则。在任何一次正常的奇谈中，都没有绝对的是胜利者和绝对的失败者。在洽谈会上，妥协是通过有关各方的相互让步来实现的。

互利互惠原则。在洽谈的过程中，奇谈的结果就是要互惠互利，但是这个互惠互利绝对是要在法律的基础上的互惠互利。

人事分开原则。商务人士在洽谈会上应当理解洽谈对手的处境，不应对对方提出不切实际的要求，或者是一厢情愿的`渴

望对方向自己施舍或回报感情，也就是要遵循人事分开的原则。

销售人员在进行商务洽谈的过程中，特别是进入报价阶段以后，双方不可避免的会发生分歧，在这个阶段，双方应以积极的态度进行商讨或是辩论。在友好的气氛中达成一致。

总之，销售人员在商务洽谈中，要根据对方的学识，气质，性格，修养和语言特点及时调整己方的洽谈用语。这也是迅速缩短洽谈双方距离，实现平等商讨最为有效的方法。

## 装饰辅材销售方案篇六

销售人员激励是企业激励机制的一个组成部分，在商业竞争日益激烈的今天，将公司的销售人员紧紧团结在公司的销售目标周围是公司成败的关键。而如何提高销售人员的积极性，在目前的市场竞争环境中就更为重要。

从共性来看，销售人员作为一个特定的群体，有着他们特有的行为和心理特征，具体体现在四个方面：

### （1）职业疲惫状况广泛存在

销售工作是激情和理性的混合体，频繁的拒绝和挑战使销售人员身心疲惫，需要内心的激励，复杂的流程也需要他们具有理性和恒定的心理素质。

### （2）情感波动较大

销售人员的情感波动比较大，对于销售人员来说，成功和失败总是接踵而至，前一天还在为争取到新客户而欢喜，而后一天却面临着被客户拒绝的尴尬。

### （3）被认可需求强烈

销售人员都有着强烈的被认可的需求。不管是什么类型的销售人员，他或多或少都有着被认可的需求。

#### （4）更加关注自己的发展

一般情况，基层重金钱、物质；中层重晋升、提拔；高层重荣誉、名望。销售人员在满足了自己的基本需求后，会更加关注自己的发展。

企业运用激励的过程中出现了很多问题，主要表现在以下四个方面：

##### （1）对激励的认识不到位

有些企业不根据实际状况，单纯借鉴他人的激励制度，稍加修改即投入使用；管理者与销售人員之间缺乏沟通，没有形成对激励机制的共识。从而直接导致激励机制实践中理解和执行的偏差，激励机制难以发挥公正公平的效果。

##### （2）激励目标不明确

企业对通过激励机制解决什么问题、达成什么样的目标心中不明。企业战略决定了激励机制的目标、标准、方法等等。但是在实践中，许多企业的战略制订不严谨，甚至没有战略思想可言，完全凭领导意志决定企业发展方向，发展目标与实际不符，结果使员工盲目、被动地工作，难以产生优良的效果。

##### （3）激励机制运行不科学

激励机制包括激励计划、绩效考核和评价、激励实施和管理、激励反馈和应用四个阶段，四个阶段是不断循环发展相互作用，促使销售人员的绩效在循环中不断提高和进步。然而实际过程中，管理者往往将体系割裂，只是利用了部分内容，

对激励机制和其他人力资源管理的联系利用不足，往往孤立地对待激励机制，甚至将激励机制混同于绩效考核，没有将完整的管理体系运作起来，只看见了过去，却忽略了未来，只得到了结果，却没有合理应用。

#### （4）单纯依赖物质激励，认为金钱万能

金钱奖励是最直接、最有效的激励方式，它可以在短期内迅速激起销售人员的斗志，快速提升销售业绩。但是，金钱激励并不一定总是企业最有效、最合适的激励方法。

对销售人员的激励效果与以下5个因素密切相关：

##### （1）精神满足

销售人员常年在外奔波，压力很大，通过精神激励，可以使压力得到释放，有利于取得更好的业绩，比如在企业的销售人员中开展营销状元的竞赛评比活动，目的就是给“发动机”不断加油，使其加速转动。对销售的重视必须体现在企业的价值观和文化当中，让销售人员找到做“龙头”的感觉。

##### （2）目标实现

给销售人员定目标忌过高，让人望而生畏，放弃努力；也不能太低，那样会滋生懒惰情绪，造成人力资源的浪费。依据制定的销售目标适当授权，充分发挥销售人员主观能动性和创造性，达到激励的目的。

##### （3）业绩评价

合理、有效的绩效考核可以达到激励的目的，否则将会起反作用。对于销售人员业绩是最具代表性，销售额自然是衡量销售人员优劣的标杆。但在业绩评价上却不能简单的依业绩考评，公司在不同的发展阶段有不同的市场策略和战略目标，

而这种目标有时会以牺牲销售人员的业绩为代价，因此对销售人员的业绩的考评必须与企业的市场策略和战略目标相一致，重点在业绩和市场贡献方面(新产品的推广、品牌建设、新区域拓展、新人培养等)。

#### (4) 情感关注

利益支配的行动是理性的，理性只能使人产生行动，而情感则能使人拼命工作。销售是一种特殊的行业，往往要远离群体，而销售人员恰恰情感较丰富，所以企业的关注对建立销售人员对企业的忠诚很重要。对于销售人员的情感激励就是关注他们的感情需要、关心他们的家庭、关心他们的感受，把对销售人员的情感直接与他们的生理和心理有机地联系起来，使其情绪始终保持在稳定的愉悦中，从而实现高水准的销售达成。

#### (5) 薪酬激励

现代企业要求薪酬分配遵守效率和公平两大原则，能够根据“效率优先、兼顾公平、按劳付酬”的分配原则，用考核评价的结果公平合理地确定销售人员的工资报酬。企业要对销售人员的劳动成果进行计量和评定，按照考核结果决定工资报酬，根据绩效表现进行薪资分配和薪资调整。合理的薪酬不仅是对销售人员工作的认可，可以充分激励销售人员，调动销售人员的积极性，还可以起到约束作用，要求销售人员按照企业的规划和目标认真工作，否则就会受到相应的惩罚，这样通过薪酬的激励和约束又促进了销售人员绩效的提高。

激励方案设计是指组织为实现其目标，根据其成员的个人需要，制定适当的行为规范和分配制度，以实现人力资源的最优配置，达到组织利益和个人利益的一致。激励方案设计应把握以下六个原则：



第一，激励方案设计的出发点是满足员工个人需要；

第二，激励方案设计的直接目的是为了调动员工的积极性；

第三，激励方案设计的核心是分配制度和行为规范；

第四，的效率标准是使激励机制的运行富有效率；

第五，激励方案运行的最佳效果是在较低成本的条件下达达到激励相容，即同时实现了员工个人目标和组织目标，使员工个人利益和组织利益达到一致。

第六，激励方案设计要考虑到个体差异，注意精神激励与物质激励，长期激励和短期激励的结合。

（1）要建立有效的薪酬制度，激励每位销售人员锐意进取

知名度较高，管理体制趋于成熟，客户群相对稳定的企业，采用高工资低奖励或年薪制，更有利于企业维护和巩固现有的市场渠道和客户关系，保持企业内部稳定，有利于企业平稳发展。反之，如果一个企业处于起步阶段，利用低工资高奖励的薪酬制度更能刺激销售员工的工作积极性。

（2）给销售人员提供良好的发展空间

需求能否满足，影响着销售代表的忠诚度。公司给予销售人员的不应仅仅是他们对于物质上的渴望，更应给予他们事业和精神上的追求。对于优秀的销售人员，他们更看重成长的机会。如果企业不能很好地给销售人员一个成长发展的空间，那么优秀的销售人员就有可能离开，通过跳槽来实现晋升。

（3）组建高效的销售团队

团队合作氛围、荣誉感对于销售人员工作积极性有很大的影响。团队建设的本质是激励与沟通，尤其对于销售团队中的

核心成员，销售经理要与他们沟通，了解他们的思想，关心他们的困难。企业可以通过销售竞赛、销售晨会和销售沟通等三种基本形式帮助团队成员和整个团队提升绩效，此外，企业还要因势利导地辅以增进感情的社交活动、商品奖励、旅游奖励、象征性奖励，以及放假等非货币性团队建设工具，改变销售人员的行为，并将成功的团队建设经验文档化，做成模板，以利于其他团队复制。

#### （4）用企业文化激励销售人员

从心理学和行为学的角度看，任何附有激励性质的举措都存在一定的生命周期，其给目标受众带来的愉悦刺激及随之产生的行为冲动，会因时间的推移而呈现出递减效应。真正的解决之“道”是改变单纯依赖利益驱动、致使销售人员工具化的既有思路，依靠企业文化的力量将与销售相关的员工、团队及各类合作伙伴“整合”起来，进而提升其尊严感及归属感—只有奠定了坚实的文化基础，再辅以指向明确、操作简单的激励措施，才有可能收到事半功倍的效果。

总之，销售人员的激励计划是个复杂而重要的问题，在实际工作中很难做到一气呵成。同时，企业处于不同的行业，不同的生命周期，不同的市场条件及不同的内外环境，不可能有统一的实用计划。企业应随时调整激励方案的组成部分和各部分的权重。

## 装饰辅材销售方案篇七

在这一年里，凭借前几年的蓄势，公司步入了高速发展的快车道，实现了飞快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个公司将以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的新公司诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞

争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订工作计划如下。

## 一、信息网络管理

### 1. 建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

### 2. 构架新型组织机构

### 3. 增加人员配置：

(1)、信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)、市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

### 4. 强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

### 5. 加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和

维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

## 6. 动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理管理制度)

## 7. 加强市场调研

以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

## 二、品牌推广

1、为进一步打响公司品牌，扩大公司的市场占有率，乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

### 三、客户接待

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对公司有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出最大限度的认同感，对公司的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对公司

的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，达到提高企业经济效益的根本目的。为此市场部着重抓好以下几方面的工作：

- 1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。
- 2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。
- 3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。
- 4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

#### 四、内部管理

- 1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。
- 2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。
- 3、充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任心和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成的营销目标做好最优质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

## 装饰辅材销售方案篇八

随着市场份额的扩大和客户类别的增加，我们的销售及管理工作的质和量务必尽快提高，东莞的市场是有限的，相对过去今年的市场竞争有力度，我们要剖析市场细分市场，结合公司的优势找准方法，从细节抓起全力以赴，以销售工作带动本区的品牌运作。根据去年的销售工作，市场反应的问题如下：

### 一、市场方面：

1、客户维护：回访不及时，沟通方法太单调，软性口碑无动力不能及客户所需。

2、客户开发：一贯打价格牌，没能体现出公司的综合优势。

3、市场动向：信息搜集不够，影响与客户的沟通。

4、竞争对手：根据各自的优势和资源都在调整市场策略紧跟我们。

5、客户类别分析：学会抓大放小用好二八法则，一切从细节抓起。

### 二、管理方面：

1、三月份起“粤强酒业有限公司”将正式启用，我公司所有对外文件或单据都将印有“粤强酒业有限公司”各部门的相对印章。

2、进出库商品要有详细的明细台帐和管理制度，特殊产品设立最低库存量。

3、细化出货流程，确保商品的出货质量。

4、建立客户花名册，以月份为单位设立客户的销售曲线示意图等。

### 三、销售回款方面

本月回款比前期有不良现象出现，如：金鸿商行和宏州酒业，必须要杜绝此现象再次发生，以现款合作为主，特殊客户确定好时间应及时收款，每月底外欠款不得高于五万元。

### 四、第一季度的工作重点：

1、市场开发：(1)展示与我公司合作的优势。(2)阐述公司的经营理念。(3)解读公司的发展战略。

2、维护客户：(1)对于老客户和固定客户，要经常持续联系，在有时间有条件的状况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。(2)在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道获得更多客户信息和市场行业信息。

3、加强学习，提高自己的管理水平端正自己的被管理意识。

要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把做业务与交流技能相结合。

4、红酒略。



## 五、第一季度对自己有以下要求

- 1、每月要增加两个新客户，还要有三个潜在客户。
- 2、一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。
- 3、见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。
- 4、对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一至的。
- 5、要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。
- 6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。
- 7、客户遇到问题，不能置之不理必须要尽全力帮忙他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

## 装饰辅材销售方案篇九

在将近一年的时间中，经过市场部全体员工共同的努力，使我们公司的产品知名度在河南市场上渐渐被客户所认识，良好的售后服务加上优良的产品品质获得了客户的一致好评，也取得了宝贵的销售经验和一些成功的客户案例。这是我认为我们做的比较好的方面，但在其他方面在工作中我们做法还是存在很大的问题。特对个人销售工作计划分析如下：

下面是公司xx年总的销售情况：

从上面的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。在河南市场上□xx产品品牌众多□xx天星由于比较早的进入河南市场□xx产品价格混乱，这对于我们开展市场造成很大的压力。

客观上的一些因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在：

1) 销售工作最基本的客户访问量太少。市场部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作到现在有记载的客户访问记录有xx个，加上没有记录的概括为xx个，八个月xx天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户量xx个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

2) 沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图；对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度，洛阳迅及汽车/运输有限公司就是一个明显的例子。

3) 工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4) 新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

## 市场分析

现在河南xx市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题

最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为xx市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。鉴于我们公司进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对的来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在河南xx市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。