

2023年项目销售绩效考核方案(实用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。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

项目销售绩效考核方案篇一

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。

第八年销售人员安排计划全年所需销售人员数为20人，其中销售主管2人，销售业务员18人。

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。

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。

1、工作态度考评(占绩效考评总成绩的15%)

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）

2、基础能力考评(占绩效考评总成绩的15%)

3、业务熟练程度考评(占绩效考评总成绩的20%)

4、责任感考评(占绩效考评总成绩的25%)

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。

6、协调性考评(占绩效考评总成绩的25%)

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。

5、公司的薪酬决策、员工晋升降职、岗位调动、奖金等提供确切有用的依据；

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。

1、本制度的解释权归人力资源部。

2、本制度的最终实施权归市场部。

3、本制度生效时间为第八年。

项目销售绩效考核方案篇二

团队是指两个以上具备互补知识与技能的人组成、具有共同目标和可测量的绩效目标的群体。团队的特点：目标依赖性、角色依赖性和成果依赖性。

(一) 团队绩效考核的流程

- 1) 人力资源部发布考核通知，启动考核程序，公布考核的要求。
- 2) 对各个团队负责人的绩效进行考核。
- 3) 根据员工所在团队负责人的评价结果确定团队成员的评价结果分布。
- 4) 进行团队成员评价。
- 5) 员工的直接上级与员工就绩效考核结果进行沟通，并制定来年的工作目标。

(二) 团队绩效考核指标确定的方法(三个步骤、四种方法)

第一步，确定团队和团队成员两个层面的绩效考核指标；

第二步，划分团队与个体绩效所占的比重和比例；

第三步，分解绩效考核的关键要素，用具体的评价指标来衡量他们。

在这个几个步骤中，团队层面的绩效考核指标是该体系的关键点。

- (1) 利用客户关系图来确定团队绩效考核指标。
- (2) 利用组织绩效指标来确定团队绩效考核指标。
- (3) 利用绩效金字塔来确定团队绩效考核指标。
- (4) 利用工作流程图来确定团队绩效考核指标。

(三) 知识型团队的绩效考核方法

知识型团队的绩效考核要以结果为导向，而不是行为。知识型团队的绩效考核需要综合以下四个角度的指标进行：1) 效益型指标2) 效率型指标3) 递延型指标4) 风险型指标。

项目销售绩效考核方案篇三

随着市场经济的日趋发展与完善，企业管理者们越来越清醒地意识到，企业的市场竞争优势不在于企业掌握多少物资资本，而在于企业能够获得多少人力资源，企业必须采取一切科学、合理的手段去获得人才，尤其是企业的销售人才。作为市场的积极参与者，销售人员的价值越来越受到企业管理者的重视。如何最大限度地激励销售人员发挥主观能动性，创造优秀的销售业绩，是目前摆在企业管理者面前的一个难题。

一套行之有效的销售人员薪酬制度，由很多因素构成。总的来说，销售人员的薪酬制度设计需要系统把握、专业构建，首先需要明确应对销售人员实行什么样的薪酬模式。

在现代的市场中，企业对销售人员实行的基本薪酬模式主要可以概括为以下五种：

(一) “纯工资制”

“纯工资制”指的是销售人员的工资就是由企业核定给予其的基本工资，不存在与其销售业绩挂钩的工资收入部分。该薪酬模式设计的依据是平衡企业内部岗位之间存在的相对价值关系。

“纯工资制”能够比较好地体现企业内部的相对公平性，在保障销售人员的收入水平和企业控制自身的销售成本与费用方面具有良好的效果。但“纯工资制”与销售人员的销售业绩不存在联系，不能够有效调动销售人员主观能动性，且其平均式的分配方式会造成企业销售团队内部出现消极行为，不利于企业销售目标的顺利达成。

（二）“底薪+奖金”

“底薪+奖金”指的是销售人员的薪酬收入由企业按期支付的基本工资和完成一定销售目标的奖金两部分构成。基本工资的获得是稳定的，奖金是指在销售人员完成初期制定的销售目标之后给予的激励奖赏。

这种薪酬模式的优点是在确保销售人员有保障收入基础上，通过奖金激励为销售人员设定的一系列与企业发展相关的指标，引导其合理的销售行为，促进企业的和谐、持续发展。但由于该薪酬模式下销售人员的当期销售额与薪酬并不直接关联，会使销售人员对销售额的获得缺乏必要的动力。

（三）“底薪+业务提成”

“底薪+业务提成”是指销售人员的工资收入由企业按期支付的基本工资和与其销售业绩直接挂钩的销售提成两部分构成。一般情况下，销售越是困难，销售业绩对销售人员的主观能动性依赖越大，则相应的销售业务提成比例就会越高。

该薪酬模式在为销售人员生活提供基本保障的同时，对销售业绩良好的销售人员具有很大的激励性，是目前许多企业广

泛采用的一种销售人员的薪酬模式。但是，该薪酬模式会引致销售人员时刻关注自身利益，而忽视了销售团队的凝聚力和企业的整体利益。

“底薪+业务提成”的薪酬模式又可区分为“高底薪+低提成”与“低底薪+高提成”两种薪酬模式。前者更注重的是销售人员的稳定性，用较高的稳定工资收入稳定销售人员与企业之间的工作关系；后者则以销售人员的工作业绩为导向，以销售人员的业绩核定其绝大部分的工资收入。

（四）“底薪+业务提成+奖金”

“底薪+业务提成+奖金”是指销售人员的薪酬收入由企业按期支付的基本工资、按期根据销售业绩发放的业务提成及完成企业一定销售目标的奖金三部分构成。

该薪酬模式同时综合了基本工资、业务提成和奖金三种报酬的优势，能充分发挥薪酬在调动销售人员主观能动性方面的激励性。其中，业务提成能激励销售人员追求优秀的业绩，而奖金则会促使销售人员更加关注其销售行为。但是该薪酬模式在无形中增加了企业的薪酬管理成本，增加了薪酬制度操作的专业性，并且销售额的核定、业务提成率、奖金发放率等方面的核定也存在较大的困难。

（五）“纯业务提成制”

“纯业务提成制”也叫佣金制，指的是销售人员的工资收入没有固定的部分，全部由浮动工资部分组成，即由销售人员一定比例的业务提成构成。

该薪酬模式的优点显著，激励性很强、操作简便，维护成本低。但是在该薪酬模式下，销售人员面临着全部的销售风险，一旦受经济和市场因素影响，其收入会非常不稳定，并且此种情况下销售人员会受经济利益驱使，热衷于进行有利可图

的交易，为了其个人的短期收益甚至会出现损害企业形象及长远利益的情况。同时，该薪酬模式还会导致销售人员之间的恶性竞争，削弱了销售队伍的稳定性和凝聚力。

以上五种薪酬模式都各有其优劣势，在什么情况下采用何种薪酬模式，一般要考虑销售人员的素质和企业销售的产品。一般情况下，稳定收入较低而浮动收入较高的薪酬模式，比较适合具有丰富的销售经验、个人能力较强的销售人员；稳定收入较高而浮动收入较低的薪酬模式比较适合暂时经验不够，但有销售潜力的销售人员，并且对销售队伍的建设比较有利。

要设计好薪酬制度，除确定薪酬模式外，还必须对销售人员薪酬设计中存在的问题有较为清晰的判断，避免出现问题的积累。从销售人员薪酬制度设计的实践来看，目前销售人员薪酬设计中主要存在以下三个方面的问题：

第一，薪酬设计的理论依据不充分。企业由于未进行有效的市场薪酬调查，不能够了解类似销售人员的薪酬模式及水平，其设计的薪酬方案缺乏实践依据；同时，企业管理者对销售人员的薪酬管理未能随业务及销售人员的变化进行适时的修订，脱离了企业的发展和销售人员成长的现实情况，不能适应快速变化的市场环境。

第二，薪酬设计的目标不明确。许多企业进行销售人员薪酬设计时仅凭经验或照搬同行业其他企业的薪酬模式，没有结合本企业的营销目标及策略，也没有将销售目标与销售人员的工作绩效直接挂钩起来，虽然其薪酬水平支付可能较高，但依然不能实现销售目标。

第三，薪酬设计未与企业的成本与费用管理相结合。许多企业进行销售人员薪酬设计时仅关注销售人员的销售量，对销售支出、货款回收等销售指标关注不够，导致销售人员的费用支出过大，企业欠款又难以回收，侵蚀着企业的销售资本；

也有一些企业，照搬行业标杆企业的薪酬方案，未考虑薪酬方案的维护运行成本，直接影响企业的销售利润。

在明确了销售人员的基本薪酬模式和薪酬设计中存在的基本问题，企业在设计科学合理的薪酬制度时，还需遵循以下的薪酬设计原则和考虑以下的薪酬设计因素：

（一）销售人员薪酬设计的原则

1. 目标一致原则。在销售人员的薪酬设计中，必须统筹考虑企业的整体销售目标，通过合理的薪酬导向，引导销售人员的销售行为始终沿着企业的既定销售目标和销售策略前行，在促进销售人员的健康成长同时，有效实现企业的整体销售目标。

2. 有效激励原则。企业需保证销售人员得到有效的薪酬激励，同时，销售人员有效激励的薪酬水平必须参考市场销售人员的收入水平，薪酬水平的高低选择，以有效激励销售人员的主观能动性，并不侵蚀企业利润为基本要征。

3. 成本与费用控制原则。企业销售人员的工资支出和薪酬制度维护成本必须控制在一定的限度内，要在企业年度的成本与费用预算之内。

（二）销售人员薪酬设计考虑的因素

1. 企业或产品的生命周期阶段。一个企业和它的产品都有其生命周期，从创立期、快速发展期、步入成熟期、再到衰退期，企业应根据每个生命周期阶段制订不同的销售目标，并实行不同的薪酬模式。如新产品上市时，因为存在产品销售的不可预期性，销售人员面临的销售风险会很大，在这种情况下，宜采用“纯工资制”或是“底薪+奖金”的薪酬模式；当产品获得市场的认可后，销售人员面临的销售风险降低了，而企业更关注提高产品的市场份额，此时宜采用“底薪+业务

提成”；在产品获得足够的市场份额后，品牌将会发挥巨大的销售效应，此时拟采用“底薪+业务提成+奖金”的薪酬模式。

2. 企业或产品的目标市场。针对产品不同的目标市场，应根据目标市场的特点，对销售人员选择不同的薪酬模式。一般情况下，如企业将目标市场锁定在高端客户群，那么企业就应需要获得具备优良素质与形象的销售人员，而此类销售人员的薪酬宜采用“高底薪+低提成”的薪酬模式；如企业将目标市场锁定在一般大众，这种情况下将会更加注重销售人员的销售技巧，因而宜采用“低底薪+高提成”的薪酬模式。

3. 销售人员的现实需求。针对不同类型的销售人员的现实需求，采用不同的薪酬模式。如是新进的销售人员，不熟悉市场业务，为提高其安全感和归属感，可采用“纯工资制”；当销售人员逐步熟悉销售工作后，为提高其工作主观能动性，可采用“底薪+业务提成”；对销售业绩优秀，开发和维护市场能力较强的销售人员，给与工作的稳定性和激励性能够有效发挥其主观能动性，可采用“高底薪+低提成”的薪酬模式；而对保障性要求较低，对激励性需求很高的销售人员，拟采用“低底薪+高提成”的薪酬模式。

此外，进行销售人员薪酬设计时还需考虑企业所处行业及竞争状况、企业的发展战略、企业的实力、企业文化等因素，在综合考虑各方面因素后，选择适合的薪酬模式。

（三）销售人员薪酬设计与绩效考核的结合

在销售人员的薪酬方案设计中，绩效考核与薪酬的关系是重点，绩效考核指标及相应权重的确定非常重要。若企业未选择合适的业绩指标，而仅以销售额作为考核销售人员业绩的惟一指标，将会导致销售人员的短期化行为，给企业造成重大损失。若企业想使销售人员的注意力关注到销售额和到款率方面，则可以选择销售额、到款率作为考核销售人员业绩

的指标，但也会导致销售人员仅重视现有客户，忽视对潜在客户群的培养。为了避免上述情况的发生，企业应采用较为全面的考核指标，如销售额、销售利润、销售回款率、客户满意度等，并采用科学有效的方法确定指标相应权重。

同时，企业进行绩效考核制度设计时，应从企业的实际出发，协调企业与部门及员工之间的利益关系。并在绩效与薪酬的执行过程中，做好对销售人员工作过程的事实情况记录和保证过程的透明、公正。

在市场经济中，不存在任何一种薪酬模式是绝对可行的，只有企业在适合的时候采用了合适的薪酬制度，并通过这样的一种薪酬机制实现销售人员和企业的和谐可持续发展，这种薪酬制度就是好制度，就是值得企业采取的。销售人员薪酬制度的设计也是这个道理，销售人员认可并接受该种薪酬制度，则表明此制度就是可行的，适宜采用。

项目销售绩效考核方案篇四

为了实现公司产品销售目标，最大化拓展市场销售空间，公司对销售人员实行以下绩效考核办法：

经理一名，销售人员定岗四名，销售部内勤一名：

销售部经理主要负责实施公司产品销售年度计划和本部门销售员工的销售市场拓展、定位、任务量化、售后等考核和销售员培训工作，展会组织安排，并定时向总经理汇报企业销售业绩情况。

1、公司实行区域逐步拓展的市场营销模式，通过市场细分找准切入点，以培植和建立代理商为基础的销售网络，规范代理商网络，最终实现高效地电子商务平台。

2、销售人员按区域同代理商捆绑，实现以效益为中心的企

业宗旨，具体业绩考评如下：

a□完成基本销售目标3万元/月，落实签约代理商或经销商3家，每月可领取基本底薪600元，差费按公司财务报销标准执行，报销旅差费及通讯费600元；未完成此任务者，按销售目标折算发放。

b□超额业绩按公司产品销售价2%计发绩效工资及奖金，合同高出公司价格部分，公司扣除税金后，50%奖励销售员，不再报销旅差费及其它费用。

c□重大商业合同和商业谈判需公司出面时，成交额可比照上条情况，不再奖励高出价格部分，扣除费用后执行。销售人员绩效考核表d□销售人员必须做好市场的开发、考查、资源利用和维护工作，销售代理商网络原始资料，必须交由公司销售部备档。

e□公司财务严格实行不欠帐销售制度，每笔销售合同必须全款回收，财务监督，归档管理，落实到人，确有实际情况需由公司总经理签字同意后方可酌情执行。

f□合同回全款必须作为销售人员第一责任考核，销售部除内勤统计管理外，每人必须和绩效工资奖励办法挂钩。

g□属公司经理安排的考查和其它任务时，旅差费用按公司财务报销制度执行。销售年终奖，按完成年任务40万以上奖励1%，40万以下奖励0.5%，公司根据每年个人对公司的贡献及综合表现进行评定。

四、销售人员必须同公司管理部门保持紧密联系，每星期必须要有工作汇报和业绩书面报告备案。

五、销售人员给公司反馈的各项信息必须真实可靠，不得有虚假，以备公司联络。

六、对公司销售任务和市场开发有突出贡献和优异成绩者，经公司董事会研究将给予重奖和晋升。

七、销售人员必须按照公司各项规章制度严格要求自己，做好企业形象的代表，不得兼职，不得从代理商处谋取个人私利，不得有违法乱纪行为，不得侵害公司利益。对于销售人员跳槽、泄漏公司商业机密或有伤害公司利益的行为，公司将依照员工管理制度追究个人经济责任，直至开除。

八、此制度作为公司销售人员暂行考核制度，在实施过程中根据发展情况可作修订完善。

项目销售绩效考核方案篇五

对企业来说，销售人员担当着实现产品销售的重要职能，因此，提高销售人员的积极性、提高产品的销量是每个企业管理者思考的问题，而一个科学、有效地销售绩效考核方案则是解决这一问题的最好方法，那么，如何制定一个可行的销售绩效方案？销售绩效方案如同企业的其它管理制度一样，没有统一的标准，也没有绝对的“好”与“坏”。绩效方案优劣的判断标准，应看其是否适合于特定企业发展的需要。由于企业所处的行业、发展阶段、营销策略、市场目标等不同，销售绩效方案的设计也应有所不同。本文将简要地谈一下销售绩效方案设计所需考虑的一些因素，可供参考。

一、企业所处的发展阶段

企业所处的发展阶段不同，销售人员在企业发挥的作用是不同的。通常，一个企业处于发展初期时，公司的品牌力还非常薄弱，营销组织功能还不完善，销售的实现很大程度上依靠销售人员的单兵作战能力。随着企业的发展壮大，企业的品牌力大幅提升，市场营销功能不断完善，销售人员更多的是按着成熟的销售模式与商务流程，在整个营销团队的支持

配合下，进行客户的开发与维护工作，销售人员个体对销售实现的重要性逐渐降低。

1、对于处于发展初期阶段的企业

在设计销售绩效方案时，应突出个人业绩对企业的贡献，激励个人创造更多的业绩，比如可以采用“基本工资+高提成”、“底价包干”等方式。绩效考核的计算办法，应尽可能的简单直接，弱化利润、产品结构、团队等指标，让销售人员充满斗志去获取高额的收入。基本工资也不宜设的过底，至少应满足销售人员的基本需求，否则将造成销售人员流动过于频繁、难以吸引优秀人才等问题。

2、对于相对成熟的企业

在设计销售绩效方案时，应综合考虑企业的策略导向、团队配合、执行力等指标，依靠整体营销能力，来达到推动销售的目的，比如可以采用“基本工资+绩效奖金+特别奖金”的等方式。在绩效奖金考核方面，可以由多个指标综合评分共同构成，包括结果性指标和过程性指标。结果性指标，如销售额指标、利润额指标等；过程性指标，如客户开发数量、市场占有率、销售执行力等衡量指标。特别奖金，是为了引导销售人员按照公司战略与策略目标方向努力，而设定的特别奖励：如新产品特别奖励，新区开拓奖、团队利润超额奖励等。

二、企业所处行业的销售模式

不同的行业销售模式，对销售人员的要求也是大不一样的，因此需要采用不同的绩效方案去引导销售人员的行为。比较典型的行业销售模式有：针对行业客户销售的解决方案营销(如，大型工业用品、集成系统解决方案等)，针对快速消费品的渠道销售(如，食品、消费电子产品等)，针对服务、金融等行业的直销模式(如，广告公司、咨询培训、保险公司等)。

1、针对行业客户的解决方案营销

解决方案营销，具有项目周期长、技术复杂、决策链复杂、项目管理复杂等特点，在设计销售绩效方案时，应注意：第一、合理且较具吸引力的底薪，以适应项目周期长的特点，同时吸引、留住优秀的专业人才。第二、在设计绩效考核方案时，除了以销售业绩为主要考核指标外，还应考虑：(1)项目的过程性推进指标，引导销售人员加强项目的过程管理；(2)利润率、费用率指标，销售人员的努力不同，同一个项目会产生不同的利润率和费用率；(3)项目回款指标，项目销售的回款周期一般都比较长，对回款应予以特别重视。

2、针对快速消费品的渠道销售

快速消费品的特点是，以渠道分销为主。销售业绩的好坏，除了销售人员本身的努力，还取决于区域的竞争差异性、产品的品牌影响力等因素，部份产品的季节性差异也很大(如，啤酒行业)。因此，针对快速消费品，一般适宜于用“基本工资+绩效奖金”，而非“基本工资+提成”的绩效方案。如果采用销售提成的方式，就很容易由于区域性、季节性等差异造成的员工绩效奖金的不平衡。绩效考核指标以销售额为主，再辅以终端开发与维护、生动化达标率等过程性指标。为了促进公司阶段性营销目标的达成，也可增设一些特别的激励措施，如针对新产品渠道开发而制定的特别激励制度。

3、针对服务、金融等行业的直销模式

销售过程相对简单，采用简单明了的激励方式即可，如“基本工资+业绩提成”。同时，为了鼓励超额完成目标，可以设定销售底线、目标超额特别奖励、销售评比奖励等。

三、销售人员所处的层级

不同层级的销售人员在销售组织中发挥的作用、工作的重点

是不同的，绩效考核的侧重点也应有所不同。

1、对于高层销售管理人员(如，销售副总)，主要从宏观上制定整个公司的销售策略、建立销售管理体系、推动销售执行落地，适用于年薪制，年终绩效考核以销售额、利润额、回款额等结果性指标为主。

2、对于中层销售管理人员(如，区域经理)，主要推动公司的整体销售策略在区域的执行落地、研究区域的销售策略及具体战术、区域团队的管理与销售指导等。适宜于“基本工资+阶段性绩效奖金”绩效方案，以结果性指标考核为主，再辅以团队建设、市场开发等过程性指标考核。

3、对于基层销售人员(如，业务代表)，主要是销售策略具体执行和实施。绩效考核应以业绩为导向，力求简单明了，避免设置一些销售人员上不可控、也难以评估的过程性指标。

四、其它要注意事项

在实际制定销售绩效方案时，还有许多需要注意的细节问题，这里大致列举一些通常需注意的事项，供大家参考。

1、避免面面俱到，重点不突出

在实际制定绩效方案时，我们经常为了考虑全面，将绩效方案设计得非常复杂，例如：考核指标过多、计算办法繁杂、绩效奖金兑现条件设置苛刻等。这种绩效方案看似完善，但销售人员看得一头雾水，相应的激励效果也就不明显了，也背离绩效方案设计的初衷。

2、避免随意调整，注重严肃性与延续性

很多中小企业，由于市场变化或部份人员的反馈意见，随意调整绩效方案。有些企业，甚至在一年内连续出台好几种考

考核方案，让考核者与被考核者都变得无所适从。在制定销售绩效方案时，受民企老板的个人思想左右，一会想搞销售提成、一会又想搞销售包干、一会又想搞年薪制等；不去认识分析企业的自身特点，仅凭偶然接触到的一些新的观念，便要 对绩效方案进行大刀阔斧的改革。

当然，对绩效方案进行适当修订是必要的，尽量不要在一个考核年度内调整绩效方案。如果确需调整的话，可以通过补充规定的形式对其中部份的内容进行修订；或在与原绩效方案不冲突的前提下，增加额外的激励措施。同时，不同年度的绩效方案，所采用基本考核的方法也应保持一定延续性。在企业自身或外部市场环境没有发生重大变化的情况下，仅对其中的部分指标、实施细则进行修订；在企业自身或外部市场环境发生重大变化时，确实需要对绩效方案作大的调整时，也应考虑到原绩效方案中可延续的内容，以及原方案与新方案可能产生的冲突(如原方案中涉及的跨年度的项目执行、跨年度绩效奖金兑现等内容)。

3、对绩效方案里面涉及的概念界定清楚

在绩效方案中，经常涉及到很多特定概念，为了方便计算绩效奖金、避免绩效纠纷，应事先将一些特定概念的具体含义界定清楚。例如：对销售额目标考核，销售额的统计是以签订合同、发货、还是收款为准。

4、杜绝绩效方案中的漏洞

在销售绩效方案定稿之前，应事先设想，在实际执行过程中，可能出现的各种情况及其对绩效结果的影响；对于存在制度漏洞予以弥补，以免产生不良的影响。例如，某一新产品刚投放市场时，由于目标基数小、对市场的判断不准确等原因，就有可能出现实际销售额是目标销售额的数十倍甚至上百倍的情况；那么，我们就应该通过事先设置一些限定或调节指标，来降低由于目标设置不合理所引起的绩效考核不公平。

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绩效考核方案。