

依托最新销售提成设计信息

为企业提供拿来即用、立竿见影的操作指南

销售提成设计

精细化管理

全案

(第2版)

15类销售提成体系 78套销售提成方案 22个销售提成案例 18套销售提成制度
18张绩效考核量表 5大类部门提成设计 17大行业提成设计



本书精华本 图文并茂 方便实用



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

[附赠光盘]



弗布克精细化管理全案系列

销售提成设计 精细化管理全案

(第2版)

韩伟静 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

销售提成设计精细化管理全案 / 韩伟静编著. — 2
版. — 北京: 人民邮电出版社, 2013. 3
(弗布克精细化管理全案系列)
ISBN 978-7-115-28811-0

I. ①销… II. ①韩… III. ①企业管理—销售管理—
利润提成制 IV. ①F274

·中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 142534 号

内 容 提 要

本书通过大量的图表、案例、制度和方案, 首先进行销售底薪、销售提成、销售辅助提成、销售提成体系、销售提成方案、销售提成制度、销售提成量化考核的设计, 其次从销售部门角度出发, 对销售部、大客户部、网络销售部、电话销售部、零售店五大部门的销售提成进行设计, 然后分别以房产汽车、医药保健品、服装化妆品、服务业、食品饮料、出版传媒、IT 业、家电办公用品、家具装饰材料、外贸、设备工程等行业为范例, 进行销售提成设计; 最后讲述了销售提成管理实务, 真正实现了销售提成设计的精细化管理, 具有很强的实务性和操作性。

本书适合企业高层管理者、人力资源管理人员、销售管理人员以及企业培训师、咨询师和高校相关师生阅读、使用。

弗布克精细化管理全案系列 销售提成设计精细化管理全案 (第 2 版)

-
- ◆ 编 著 韩伟静
责任编辑 乔永真
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787 × 1092 1/16
印张: 29.5
字数: 193 千字
 - 2013 年 3 月第 2 版
2013 年 3 月北京第 1 次印刷
 - ISBN 978-7-115-28811-0
-

定 价: 69.00 元 (附光盘)
读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223
反盗版热线: (010) 67171154
广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前 言

“弗布克精细化管理全案系列”图书旨在通过职位说明、流程、制度、工具和文案“五位一体”的整合，将职责、任务落实到具体的岗位和具体的人员，从而形成具体的工作方案。

为了方便读者“拿来即用”、“改了能用”、“易于套用”，我们对图书各部分的内容都进行了“模板化”设计，以方便读者结合本企业实际有针对性地修改、使用。

《销售提成设计精细化管理全案（第2版）》是“弗布克精细化管理全案系列”图书中的一本，本书内容集系统化、操作性、工具性、全案性和精细化于一体，从方案、案例、流程、制度和工具五个角度演示了销售提成设计精细化管理的全过程。

《销售提成设计精细化管理全案（第2版）》在第1版的基础上，做了如下修订与补充。

1. 详细地叙述了销售底薪、销售提成、辅助销售提成、销售提成体系、销售提成方案、销售提成制度、销售提成量化考核的设计，增加了6种新的销售提成模式。

2. 囊括销售部、大客户部、网络销售部、电话销售部以及零售店5大部门的销售提成方案设计和绩效考核设计。

3. 针对房地产、汽车、医药、保健品、服装、化妆品、服务业、食品、饮料、出版、传媒、IT业、家电、办公用品、家居、装饰材料、外贸、设备、工程等行业进行了销售提成设计，并针对各个行业中销售提成的个别事项进行了案例演示。

4. 充分考虑读者的建议，对书中部分内容进行了图表化处理，以方便读者阅读和使用。

通过上述修订、完善，本书共设计了15类销售提成体系、78套销售提成方案、22个销售提成案例、18套销售提成制度、18张绩效考核量表以及多个销售提成设计工具。设计的这些内容，不但构建了销售提成设计的内容框架，而且形成了销售提成设计精细化管理的内容体系。

因此,本书最大的特色在于通过对销售提成设计各项工作的分析和细化,将销售提成设计各项工作逐步落实到方案、制度和流程上,以使每一项具体工作都能够按照流程和相关规范有序开展。

在使用本书时,读者可根据企业的实际情况和工作的具体要求,对书中提及的流程、制度、文案修改套用,使其更加符合企业实际,提高销售提成设计精细化管理的实际工作效果。同时,本书编者还精心为读者准备了配套光盘,光盘内收录了书中部分内容,并将书中某些工具表单根据实际需要适当放大,以便读者打开光盘后无需任何调整即能打印并使用这些工具表单。

在本书编写的过程中,孙立宏、孙宗坤、程富建、王淑燕、刘井学负责资料的收集和整理,王建霞、廖应涵、王玉凤、李苏洋、任玉珍、唐娟负责图表的制作编排,刘伟参与修订了本书的第1章,王淑敏参与修订了本书的第2章,毕春月参与修订了本书的第3章,张俊娟参与修订了本书的第4章,姜曦参与修订了本书的第5章,杨彩参与修订了本书的第6章,滕晓丽参与修订了本书的第7章,张瀛参与修订了本书的第8章,金成哲参与修订了本书的第9章,黄成日参与修订了本书的第10章,洪冬星参与修订了本书的第11章,李作学参与修订了本书的第12章,程淑丽参与修订了本书的第13章,孙佩红参与修订了本书的第14章,李育蔚参与修订了本书的第15章,杨雪参与修订了本书的第16章,高佳瑜参与修订了本书的第17章,胡庆华参与修订了本书的第18章,王瑞永参与修订了本书的第19章,权锡哲参与修订了本书的第20章,王海燕参与修订了本书的第21章,刘柏华参与修订了本书的第22章,姚小风参与修订了本书的第23章,王胜会参与修订了本书的第24章,全书由韩伟静统撰定稿。

目 录

第 1 章 销售底薪设计	1
1.1 底薪的设计依据	3
1.1.1 市场水平	3
1.1.2 行业水平	3
1.1.3 企业水平	4
1.2 底薪的层级	4
1.2.1 按照职级定底薪	4
1.2.2 按照资历定底薪	5
1.2.3 按照业绩定底薪	6
1.3 底薪的形式	6
1.3.1 无任务底薪	6
1.3.2 任务底薪	7
1.3.3 混合底薪	7
1.4 底薪的设计方法	7
1.4.1 级差的设计	7
1.4.2 层级的设计	8
1.4.3 底薪与提成的平衡	8
第 2 章 销售提成设计	11
2.1 提成设计维度与误区	13
2.1.1 提成设计考虑的维度	13
2.1.2 销售提成设计的原则	13

2.1.3	销售提成设计满意度	14
2.1.4	销售提成设计的误区	17
2.2	销售目标设计	18
2.2.1	销售目标确立方法	18
2.2.2	销售目标的分解	18
2.2.3	销售利润的实现	21
2.3	销售提成模式设计	22
2.3.1	直线提成制	22
2.3.2	阶梯提成制	23
2.3.3	累进提成制	23
2.3.4	瓜分提成制	24
2.3.5	“直线式滑梯”提成制	25
2.3.6	“波浪式滑梯”提成制	26
2.3.7	六种提成模式的选择	27
2.4	提成比例设计	28
2.4.1	设计考虑因素	28
2.4.2	比例阶梯设计	29
2.4.3	经营风险防范	31
2.5	提成计算设计	32
2.5.1	按业务量设计	32
2.5.2	按合同量设计	32
2.5.3	按回款量设计	33
2.5.4	按照价格设计	34
2.5.5	按照项目设计	35
2.5.6	按照团队设计	35
2.5.7	按照小组设计	36
2.6	提成兑现设计	37
2.6.1	兑现时间设计	37
2.6.2	兑现依据设计	38

2.6.3 兑现风险防范	38
2.7 提成问题处理	39
2.7.1 离职后提成问题	39
2.7.2 税务问题的说明	40
2.7.3 提成纠纷的处理	40
第3章 销售辅助提成设计	43
3.1 辅助提成设计	45
3.1.1 辅助提成的形式	45
3.1.2 辅助提成的设计	46
3.1.3 辅助提成的发放	47
3.2 辅助提成方案设计	48
3.2.1 信息提供者提成方案	48
3.2.2 导购人员的提成方案	50
3.2.3 促销人员的提成方案	52
3.3 合作销售提成设计	53
3.3.1 需要考虑的因素	53
3.3.2 合作销售提成设计	54
3.3.3 合作销售提成方案	55
3.4 市场部提成方案设计	57
3.4.1 需要考虑的因素	57
3.4.2 市场部提成设计方案	58
3.4.3 市场推广人员提成方案	60
3.5 售后服务提成方案设计	61
3.5.1 需要考虑的因素	61
3.5.2 汽车4S店售后服务提成方案	61
3.5.3 电器售后维修服务提成方案	63
3.5.4 软件售后服务人员提成方案	66
3.5.5 设备售后服务人员提成方案	69

第4章 销售提成体系设计	71
4.1 战略导向销售提成体系设计	73
4.1.1 达成战略的销售目标分析	73
4.1.2 激励导向的销售提成设计	74
4.1.3 战略导向的销售提成体系	77
4.1.4 战略导向销售提成体系设计案例	79
4.2 业绩导向销售提成体系设计	80
4.2.1 业绩导向销售提成体系的介绍	80
4.2.2 部门业绩导向的销售提成体系	83
4.2.3 区域业绩导向的销售提成体系	85
4.3 成本利润导向销售提成体系设计	89
4.3.1 成本利润导向的销售提成体系	89
4.3.2 企业统一核算的销售提成体系	91
4.3.3 单独核算项目的销售提成体系	93
4.4 产品导向销售提成体系设计	94
4.4.1 新产品新市场销售提成体系	94
4.4.2 新产品老市场销售提成体系	97
4.5 价格导向销售提成体系设计	100
4.5.1 价格导向的销售提成体系介绍	100
4.5.2 销售费用包干型销售提成体系	101
4.5.3 企业承担费用的销售提成体系	102
4.6 渠道导向销售提成体系设计	103
4.6.1 经销商销售提成体系	103
4.6.2 代理商销售提成体系	104
4.6.3 批发商销售提成体系	106
4.6.4 零售商销售提成体系	107
4.6.5 直营店销售提成体系	109

第5章 销售提成方案设计	113
5.1 不同职级提成方案设计	115
5.1.1 经理级销售提成方案设计	115
5.1.2 主管级销售提成方案设计	117
5.1.3 专员级销售提成方案设计	118
5.2 不同渠道提成方案设计	122
5.2.1 总代理销售提成方案	122
5.2.2 经销商销售提成方案	123
5.2.3 零售商销售提成方案	125
5.2.4 网店成员销售提成方案	128
5.3 不同地域提成方案设计	130
5.3.1 海外市场销售提成方案	130
5.3.2 区域市场销售提成方案	132
5.3.3 新拓市场销售提成方案	133
5.4 不同产品销售提成方案设计	135
5.4.1 老产品新市场销售提成方案	135
5.4.2 新产品新市场销售提成方案	136
第6章 销售提成制度设计	139
6.1 销售提成核算制度	141
6.1.1 核算制度规范的范围	141
6.1.2 核算制度涉及的问题	141
6.1.3 利润提成核算办法	142
6.1.4 业务提成核算办法	143
6.1.5 成本提成核算办法	146
6.1.6 合同提成核算办法	147
6.1.7 价格提成核算办法	149
6.1.8 团队提成核算办法	151

6.1.9	项目提成核算办法	152
6.1.10	销售提成核算细则	154
6.2	销售提成发放制度	158
6.2.1	发放制度规范的范围	158
6.2.2	发放制度涉及的问题	158
6.2.3	销售提成发放形式	159
6.2.4	销售提成发放规定	160
6.3	销售提成管理制度	162
6.3.1	管理制度规范的范围	162
6.3.2	管理制度涉及的问题	162
6.3.3	销售部门提成管理制度	163
6.3.4	财务部门提成管理制度	165
6.3.5	销售提成争议处理制度	166
第7章	销售提成量化考核设计	169
7.1	销售提成量化指标	171
7.1.1	销售业绩量化指标	171
7.1.2	销售利润量化指标	171
7.1.3	销售费用量化指标	172
7.1.4	销售回款量化指标	173
7.1.5	销售坏账量化指标	174
7.2	销售提成量化考核表	175
7.2.1	按销售业绩提成的量化考核表	175
7.2.2	按销售利润提成的量化考核表	176
7.2.3	按销售费用提成的量化考核表	177
7.2.4	按销售回款提成的量化考核表	178

第8章 销售部提成设计	181
8.1 部门提成设计	183
8.1.1 设计考虑的因素	183
8.1.2 提成设计的原则	183
8.1.3 提成比例的设计	184
8.2 部门人员销售提成方案设计	185
8.2.1 总监级销售人员提成方案	185
8.2.2 经理级销售人员提成方案	188
8.2.3 主管级销售人员提成方案	189
8.2.4 专员级销售人员提成方案	190
8.3 销售部绩效考核设计	193
8.3.1 销售部绩效考核量化指标	193
8.3.2 销售部绩效考核实施细则	194
第9章 大客户部提成设计	199
9.1 部门提成设计	201
9.1.1 提成设计考虑的因素	201
9.1.2 提成设计遵循的原则	202
9.2 部门人员销售提成方案设计	202
9.2.1 大客户经理销售提成方案	202
9.2.2 大客户主管销售提成方案	203
9.2.3 大客户专员销售提成方案	205
9.3 大客户部绩效考核设计	207
9.3.1 大客户部提成考核管理制度	207
9.3.2 大客户部绩效考核实施细则	209
第10章 网络销售提成设计	217
10.1 底薪与提成设计	219
10.1.1 底薪设计考虑的因素	219

10.1.2	提成设计考虑的因素	219
10.2	网络销售人员提成方案设计	220
10.2.1	网络销售店长提成方案	220
10.2.2	网络销售主管提成方案	222
10.2.3	网络销售客服提成方案	224
10.3	网络销售人员绩效考核设计	225
10.3.1	网店销售绩效考核量化指标	225
10.3.2	网店店长绩效考核实施细则	226
10.3.3	网店客服绩效考核实施办法	230
第 11 章	电话销售提成设计	235
11.1	底薪与提成设计	237
11.1.1	底薪设计考虑的因素	237
11.1.2	提成设计考虑的因素	237
11.2	电话销售人员提成方案设计	238
11.2.1	电话销售经理提成方案	238
11.2.2	电话销售人员提成方案	239
11.3	电话销售人员绩效考核设计	241
11.3.1	电话销售人员的量化指标	241
11.3.2	电话销售部绩效考核方案	242
11.3.3	电话销售经理绩效考核方案	245
第 12 章	零售店销售提成设计	249
12.1	提成设计的问题	251
12.1.1	提成依据的设计	251
12.1.2	提成比例的设计	251
12.1.3	提成核算的设计	252
12.1.4	提成发放的设计	254
12.1.5	提成风险的规避	254

12.2 零售店销售提成方案设计	255
12.2.1 零售店店长销售提成方案	255
12.2.2 零售店销售主管提成方案	256
12.2.3 零售店销售专员提成方案	258
12.3 零售店销售人员绩效考核设计	259
12.3.1 零售店管理人员绩效考核方案	259
12.3.2 零售店销售人员绩效考核方案	262
第13章 房产、汽车业销售人员提成	267
13.1 房产销售人员提成	269
13.1.1 房产销售提成比例设计	269
13.1.2 地产销售人员提成方案	270
13.1.3 中介经纪人员提成方案	271
13.2 汽车销售人员提成	272
13.2.1 汽车销售提成比例设计	272
13.2.2 汽车销售人员提成方案	273
13.2.3 汽车销售提成设计案例	275
第14章 医药、保健品销售人员提成	277
14.1 医药销售人员提成	279
14.1.1 医药销售提成比例设计	279
14.1.2 医药销售人员提成方案	280
14.1.3 医药销售提成方案应用	281
14.2 保健品销售人员提成	283
14.2.1 保健品销售提成比例设计	283
14.2.2 保健品销售人员提成方案	285
14.2.3 保健品销售提成设计案例	287

第 15 章 服装、化妆品销售人员提成	291
15.1 服装销售人员提成	293
15.1.1 服装销售提成比例设计	293
15.1.2 服装销售人员提成方案	294
15.1.3 服装销售提成设计案例	296
15.2 化妆品销售人员提成	298
15.2.1 化妆品销售提成比例设计	298
15.2.2 化妆品销售人员提成方案	299
15.2.3 化妆品销售提成方案应用	302
第 16 章 服务业业务提成设计	305
16.1 酒店销售人员提成	307
16.1.1 酒店销售提成比例设计	307
16.1.2 酒店销售人员提成方案	308
16.2 快递公司快递人员提成	309
16.2.1 快递人员提成比例设计	309
16.2.2 快递人员提成设计方案	310
16.3 物流公司销售人员提成	311
16.3.1 物流销售人员提成比例设计	311
16.3.2 物流销售人员提成设计方案	314
16.4 旅行社业务提成	316
16.4.1 旅行社提成比例设计	316
16.4.2 旅行社业务提成方案	317
16.5 培训咨询机构销售人员提成	319
16.5.1 培训咨询销售提成比例设计	319
16.5.2 培训公司销售人员提成方案	320
16.5.3 咨询公司销售人员提成方案	322
16.5.4 律师事务所业务提成方案	323

16.6	技术服务业务提成	326
16.6.1	技术服务提成比例设计	326
16.6.2	技术服务业务提成方案	327
16.7	中介机构销售提成	329
16.7.1	中介机构提成比例的设计	329
16.7.2	婚姻服务中心销售提成方案	330
16.7.3	家政服务中心销售提成方案	331
第17章	食品、饮料行业销售人员提成	333
17.1	食品业销售人员提成	335
17.1.1	不同食品提成比例的设计	335
17.1.2	食品业销售人员提成方案	336
17.1.3	食品业销售提成设计案例	338
17.2	饮料业销售人员提成	340
17.2.1	不同饮料提成比例设计	340
17.2.2	饮料销售人员提成方案	341
17.2.3	饮料业销售人员提成方案应用	342
第18章	出版传媒销售人员提成	343
18.1	广告销售人员提成	345
18.1.1	广告销售提成比例的设计	345
18.1.2	户外广告销售人员提成方案	346
18.1.3	电视广告销售人员提成方案	348
18.1.4	网络广告销售人员提成方案	349
18.1.5	报纸杂志广告销售人员提成方案	350
18.2	出版销售人员提成	351
18.2.1	出版销售提成比例设计	351
18.2.2	图书销售人员提成方案	352
18.2.3	报纸销售人员提成方案	354

18.2.4	杂志销售人员提成方案	355
第19章 IT业销售人员提成		357
19.1	网络建设销售人员提成	359
19.1.1	网络建设销售提成比例设计	359
19.1.2	网络建设销售人员提成方案	360
19.2	软硬件销售人员提成	362
19.2.1	销售人员提成比例设计	362
19.2.2	软件销售人员提成方案	363
19.2.3	硬件销售人员提成方案	365
19.3	IT耗材销售提成	368
19.3.1	销售提成比例的设计	368
19.3.2	IT耗材销售提成方案	369
19.4	数码产品销售提成	370
19.4.1	数码产品销售提成比例设计	370
19.4.2	台式机、笔记本式计算机销售提成方案	372
19.4.3	照相机、摄像机销售提成方案	374
19.4.4	数码产品销售提成方案应用	376
第20章 家电、办公用品销售提成设计		379
20.1	家电销售人员提成	381
20.1.1	家电销售提成比例设计	381
20.1.2	家电销售人员提成方案	382
20.1.3	家电销售提成方案应用	384
20.2	办公用品销售人员提成	384
20.2.1	办公用品销售提成比例设计	384
20.2.2	办公用品销售人员提成方案	387
20.2.3	办公用品销售提成方案应用	389