

最新应收账款绩效考核办法 员工绩效考核与激励方案(精选5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

应收账款绩效考核办法篇一

为了激励广大医护人员工作热情，遵循以病人为中心，以医院利益为目标的宗旨，体现分配公平，多劳多得的原则，促进医患关系和谐发展。

一、考核机构及职责分工

(一)考核小组：__

组长：__

副组长：__

办公室：__

成员：院办、医教部、护理部、经营部、人力资源部、财务部、医保办、客户服务部、后勤部及各临床医技科室主任、护士长。

(二)职责：

客户关系：主要由经营部、医教部、护理部、人力资源部、客户服务部监督考核，由经营部组织。

学习培养：主要由人力资源部、医教部、经营部、护理部等部门科室监督考核，由医教部组织。

二、考核依据

国家政府相关法规；医院各项管理制度（《深圳恒生医院规章制度汇编20__》）和会议精神；各部门岗位职责和 workflows；各部门责任目标和经营任务指标等。

三、业绩指标考核与奖励

以医院下达的任务为标准，按照节余和亏损给予奖励与处罚。

应收账款绩效考核办法篇二

或者为特殊目标市场而设定时段奖励、时间扣，与功能奖励配合起来运用；在市场特殊时期，为合理运用经销商时间和资金资源也可以单独使用。时间奖励一般分常规性持续激励与目标性暂时激励。要把握好目标性暂时激励的时段，特别是对二批商的激励，一般在二个月以内为宜，时间过长易造成心理惯性，上去了拿不下来。

1. 数量品种奖：

在设计各种奖励之初，必须考虑市场状况和阶段性操作目标，明确在通路上要保护何种形态、何种销量地位、何种层次的经销商利益和各层次空间，使其与长期战略相一致。每个商家都有其特殊的市场设计，以配合各阶段的市场策略，例如，前期的入市需求，中期狙击某品牌、品种和强化占有率，后期的利润中心主义，必然会对不同阶段的经营数量和品种做有计划的调整。因厂家各个产品的设计目的不一样，所以就需要在不同阶段的目的下，巧用持续性和批次性的数量奖励和特殊的品种操作奖励，使商家与厂家在市场各个阶段，达

成占有率与利润的一致性，同时也适合市场的变化。

2. 铺市陈列奖：

在产品入市阶段，必须评估市场容量、网络容量和管理容量，协同经销商主动出击，迅速将货物送达终端。同时厂方根据情况应给予人力、运力的适当补贴、特殊的铺货奖励和经销商将产品陈列于合适位置的奖励。

3. 网络维护奖：

为避免经销商的货物滞留和基础工作滞后导致产品销量萎缩，除了派员跟踪等措施外，也可以奖励形式刺激经销商，维护一个适合产品的有效、有适应规模的网络。

4. 价格信誉奖：

现在诸多畅销产品都出现了倒货、乱价等情况，导致各经销商最终丧失获利空间，所以除了打货码、合同约定、合理的价格设计和严密的市场督察外，还应在价格设计时设定价格信誉奖，作为对经销商的调控。本奖设制应考虑价格差异、地域运费、人力和销量等因素。

5. 合理库存奖：

经销商的库存一定要适合当地市场容量，考虑运货周期、货物周转率和意外安全储量，保持适合数量与品种。另外，合理库存也起着调控经销商资金、精力和为我所用的作用。

6. 现金奖：

提高企业资金周转率，对越接近交易期付款的客户越要优惠；反之，超过临界点的客户，给予利息处罚。

7. 协作奖：

为商家的政策执行、广促配合、信息反馈等设立协作奖，强化厂商关系，是淡化利益的一种有效手段。

此奖励主要是指在一些销量较大的民用消费品行业，为防止经销商知晓折扣底价，进行非正当价格折让，低价竞争，扰乱市场价格空间而实施的一种奖励方式。其优点在于，可有效控制经销商的低价倾销；缺点在于，经销商对奖励不明确，削弱了目的性与操作性。这种方式在进行规模生产的企业运用较多。

观乎天文以察时变，观乎人文以化成天下，文化一词的来源，本身就说明人类还有更深的心理需求。

人总是社会的人，除了对经销商进行上述利益激励外，更应该关注对经销商的文化激励。小到一张贺卡、一块金匾，激励其自尊、自主，能满足其更深层的心理需求，同时也强化了双方非利益的长久合作关系。尤其在今天，其自尊、信用、人格、价值观、审美观都能成为文化激励的要点。舍弃商业的利益关系，淡化主客体，在利益一致性上，产生文化、人格的一致性追求，这应该是所有激励的极致吧。现在企业对短期、浅层面的操作极为关注，而对长期的深层的共振关系较为漠视，这不能不说是一大遗憾。

奖励一般由现金、货物或配赠物构成，大经销商对于较长时段的持续扣较有兴趣，而铺货数量较少的二批商更喜欢直接的返扣，他们有句口头禅“宁要一块现的，不要十块欠的”，就很能表明其心态。对经销商奖励兑现的形态，有时直接影响到市场的价格管控，所以在产品的入市设计与通路操作上，切忌一让到底，一定要预留价格空间与促进手段，作为市场调节的预备队。对经销商的阶段性促进，最好能用促销品的方式搭赠，而不是现金和货物搭赠，以免变相降价；另外操作时间、线路一定要短，要有针对性。

针对二批商无忠诚度、投机性强和一批商短视、挤占对二批

的促销和奖励的情况，一是要将奖励及时、准确送达促销层级的经销商，加强市场管理与人员监控；二是要巧用仓装物为载体直达二批商，例如包装箱载体和胶带下直接贴奖卡等方式。企业应运用多种方式，防止奖励流失。

市场法无定法、势无定式，关键并非是熟背什么促销一干式，而应根据自己对企业的理解，对操作对象的理解，对客观大环境的理解，掌握市场操作的时机与节奏，掌握一个“度”字，巧用资源，以达到市场操作的成功。

应收账款绩效考核办法篇三

为了提升6月份整体销售目标，充分调动与激发销售团队的积极性与突破性，现作出调整销售团队工作态度、工作心态的措施，现以营销中心两位负责人为表率，划分两个市场各自分配团队人员进行为期一月的突击营销，具体方案如下：

1、销售业绩完成目标的%

2、销售利润完成目标的%考核激励：

1、两位负责人工资抽出元作为考核工资

2、未完成销售目标、销售利润或两组对比失败的一组扣除考核工资

3、完成销售目标及销售利润的除考核工资全额发放外，公司另拿出现金作为激励。

4、如两组均未达到销售业绩、利润目标要求的，则取销售业绩、利润目标高的一组执行第三项规定。

5、如两组均达到销售业绩、利润目标要求的，则取销售业绩、利润目标高的一组执行第三项规定。

6、如两队均未达到销售目标及销售利润的%，均不发放考核工资。

7、两位负责人针对所负责市场选派区域业务人员亲自带队进行。

所有的提成计算模型会从三个方面考虑：销售额、毛利、净利。

销售额

单纯依靠销售额计算提成，会出现这样的问题：销售人员采用各种方法来提高销售额，价格控制的特别低，这将导致公司的利润非常低。

所以，不建议采用以销售额计算提成。

毛利、净利

在毛利和净利方面，建议用净利来计算提成。

从净利方面考虑，有以下几点好处：

c□相关人员通过同一个模型获得奖励，能够站在同一个角度思考问题；

d□纯粹以结果导向，相对公平。很难做到绝对公平，尽量做到相对公平；

e□激励长期有效，推动产品的改进。如果产品长期销量很好，这需要产品经理长期跟进，不断改进产品。

利润计算公式

以上提到的“毛利润”和“净利润”，并非严格意义上财务所讲的毛利润和净利润，是单指跨境电商方面的。

激励比例

公司赚的钱主要用于哪些方面呢？

公司运营；

给员工发奖励；

再投入，买货；

老板提高生活水平。

第一种：内部电话销售技能大赛

大赛要有明确的活动规则，评委点评，奖励方法，提倡以物质奖励为主，大赛的优胜者需要后期对全公司销售团队进行电话销售技能培养。大赛可以设置多种奖项，比如最佳“电话销售脚本奖”，“最佳新人奖”，“季度销售冠军”等等。

第二种：提供多种竞升和学习的机会。

在联通地市在初期整合团队的时候，可以将那些在电话销售能力突出的电话经理培养成内部培训师或者是班组长，希望他们能够带领出更多优秀的电话经理，对于这些培训师或者是班组长，可以给更多地学习机会，做为奖励的一种，比如外派培训，公司组织的培训优先考虑这些人员参加等等。

第三种：公司高层对整个电话营销团队的重视

在电话销售团队激情不足的时候，地市公司各层营销老总要重视，要去现场进行鼓励，我们会发现在移动和联通公司，客服的重视程度是比较低的，主要是非利润中心的原因，当

我们有了电话营销团队，能够产生业绩的时候，能够有新的信息源传递给公司的时候，公司营销老总肯定会重视，要去鼓励这些电话销售成员勇于拼搏、积极创新。当然，电话营销主管要坚持每天的例会，可以将这些电话经理碰到的问题及时发现，现场解决，这也是非常有效的激励手段。只有上下一致关注电话营销团队成长的时候，整个团队才会发展得更成熟、健康。

第四种：创建学习型组织

将优秀的电话销售人员组织起来，结合各地市实际业务情况，汇编电话营销操作手册和考核手册，充分调动他们学习积极性，同时这些活动的参与和年终考评挂钩。在电话营销团队中，还可以建学习园地，比如电话营销团队期刊，以黑板报、内部刊物等形式宣传，优秀的文章进行上报表扬，营销团队的学习氛围对电话销售工作有很大的帮助。

第五种：持续有效地团队活动

几乎所有的激励都会谈及到团队活动，比如外出旅游、集体烧烤、聚会等一些活动，来加强团队成员的合作和认识，让大家在平时工作中更加默契、有效。但团队活动的激励持续时间并不会太长，所以一定要有活动规划，包括各个时间段的团队活动，这样才能充分保证团队的凝聚力。

应收账款绩效考核办法篇四

（一）营销渠道建设原则

以“广开源头，渠道先行，明确职责，常抓不懈”为原则，切实转变“信贷业务无营销”的认识，扎实开展渠道建设，多渠道并举，深入做好区域营销、行业营销、平台营销，不断提升营销手段和能力，保持目标客户资源储备的不断增长。

（二）营销渠道建设的意义

- 1、扎实做好营销渠建设工作，有利于拓宽源头，畅通渠道，准确定位目标客户，让客户了解邮储银行，切实改变“找米下锅”，客户质量不高的现状。
- 2、扎实做好营销渠建设工作，找准营销切入点，有目标，有计划地开展精确营销，切实改变事倍功半，甚至无功而返的现状。
- 3、扎实做好营销渠建设工作，建立和稳定邮储银行根据地，充足客源储备，改变简单的计划分解模式，真正做到“不唯计划唯市场”，坚定做大业务的信心。

（三）总体思路

5、批发性贷款业务：以“坚持高端，以我为主，积极主动、有章有序，直接营销、正视风险，重视研究，提升能力”为原则。以中央和地方重点工程项目、大型国有企业集团、行业龙头企业及地方性龙头企业作为营销重点，实现批发类贷款业务零突破。

（一）营销渠道种类

营销渠道可分为自有渠道和社会渠道两部分。其中，自有渠道有：小企业贷款业务营销团队，管户信贷员，客户经理，一、二类支行，内部员工等；社会营销渠道有：信用示范村、信用示范市场、政府平台、行业协会、评估/中介公司、工业园、产业集群、信贷/公司存量客户、老客户推荐等。

（二）实施方案

- 1、加快推进信用示范村建设，实现农村小额贷款稳健发展

各行要加强农村市场营销目标的筛选，开展“送贷款下乡”等丰富多彩的营销活动，主动与县、镇（乡）、村及相关政府部门沟通，积极宣传我行建设信用示范村的意义与作用，争取得到政府各层面的支持。

一是前期，各行可有重点的选择产业集中或商贸市场发达的特色乡镇，建设“信用镇”，以乡、镇政府为平台，根据其推荐筛选建立信用示范村，以点带面，逐步形成遍地开花的格局。

二是各行可与当地人行积极沟通获得其他金融机构创建的信用村名单，充分利用其他行已取得的成果建设我行“信用村”。

三是“信用示范村”的营销开发应以种养业、加工业集中的特色村为主。各行要对辖内各乡、镇、村等开展排查摸底，对于特色行业要逐一开展市场调研，经过详细调查形成行业分析报告，并制定有针对性的营销开发方案。

四是“信用示范村”以入村现场宣传方式为主，要充分利用村委广播、墙体广告、入户发放宣传材料等手段进行业务宣传，严格按照业务规定开展业务受理等各项工作，并及时将村镇信息在系统中详细录入，确保一次录入上报信息真实、完整，以便于做好信用示范村的统计分析工作。

五是对于按时还款、诚信度较高的老客户，可以定期组织“信用户”授牌仪式，授予其“信用农户”或者“信用商户”荣誉称号，并尽可能的扩大活动影响面，使其深入人心。

市行近期将制定下发“信用示范村”、“信用示范市场”、“信用农（商）户”评定办法□20xx年底前全市力争成功建设信用示范村130个。各行要加强团队开发营销，积极深入探索信用示范村评定、贷款资格证管理、信用示范村客户激励措施、信用示范村日常管理管理等管理新方式，进一步完善

信用示范村建设内容，实现农村小额信贷业务稳健发展。

2、以信用示范市场营销为抓手，破解城市信贷发展难题。

城市客户不同于农村客户，无论在财产规模、信用意识还是获取贷款资金的渠道均有其自身的特点和优势。各行要仔细研究、充分掌握这两个不同市场的客户特征，以为城市信用示范市场客户提供授信服务为抓手，以提高授信规模为目标，采取专业化的营销调查手段，打开城市信贷的后续发展空间。

一是各行行领导、管理人员要率先下基层、走进市场、走近客户，与各层面人员展开深入交流，掌握全面的市场信息。并在此基础上，积极开展市场调研，针对当地每一个专业市场和专业基地，制定相应的营销开发方案，提高营销的精确性。要求各行用2个月的时间提交2-3份专业市场营销方案。

二是在宣传上，要提前加强与市场管委会、市场内的行业组织及相关政府职能部门的沟通联系，采取召开推介会或见面会的方式拉近与客户的距离，辅以投递宣传材料、夹报广告、大型户外广告宣传、车体、车载广告宣传、电视报道、优质客户专访等宣传方式提升营销活动在当地的影响力。

三是对于按时还款，诚信度较高的老客户，可以定期组织“信用商户”授牌仪式，达到进一步提高客户还款自觉性，培养对邮储银行忠诚度，宣传我行业务，扩大美誉度的作用。

20xx年底前全行力争成功建设信用示范市场10个。各行要坚持“开发一个、成功一个”、“成功一个、推进一个”的思路稳扎稳打，逐步推进城市信贷营销活动的深入开展，不断积累经验，为产品要素调整及产品创新奠定基础，尽快摸索出一条适合城市信贷业务发展新模式。

一是加强与政府部门沟通，开展中小企业走访活动。要求行领导要带头走访，主要做好对区县政府部门、管理部门的接

洽工作，并对主要经济乡镇、具有行业特色的经济开发区、工业园等进行重点接洽，收集客户名录等有价值的客户信息，细致筛选，并根据不同客户特点，由行领导亲自挂帅。

应收账款绩效考核办法篇五

为充分调动员工工作积极性，完成总行下达的__年存款任务，结合同业市场竞争形势，本着“公开、透明、按劳取酬”的原则，结合我行工作实际，制定本办法。

一、组织领导

成立由行长、副行长及各部门、各支行(含筹)主要负责人组成__分行绩效考核领导小组(以下简称领导小组)，负责__分行绩效考核工作。领导小组成员如下：

组长：行长

副组长：副行长

成员：各部室、各支行(含筹)主要负责人

领导小组下设办公室，办公室设在综合部，负责绩效的提取、考核与发放。

其他部门相关配合工作，风险管理部负责绩效发放方案的审查。

二、考核对象

分行全体人员

三、考核范围

绩效考核分业绩考核和职责考核。

绩效考核=业绩考核+职责考核

业务部门业绩考核与职责考核考核占比权重为7:3，职能部门业绩考核与职责考核考核占比权重为3:7。

业务部门为营业部、业务部、兖州，职能部门为风险部、综合部。

为激励创新，奖励为分行发展做出突出贡献的员工，分行将设立特殊贡献基金，用于对为分行发展做出突出贡献的集体及员工做出奖励。

四、考核

业绩考核含存款业务、机构客户、个人业务、电子银行业务、特约商户业务、市场业务、国际业务、小微贷款业务。(4部室负责人按照绩效考核系数提取绩效，按照已发的业绩考核费用多退少补)