# 销售汽车配件工作总结（精选6篇）

来源：网络 作者：雨后彩虹 更新时间：2025-05-30

*小编为大家整理了销售汽车配件工作总结(精选6篇)，仅供大家参考学习，希望对大家有所帮助!!!为大家提供工作总结范文，工作计划范文，优秀作文，合同范文等等范文学习平台，使学员可以在获取广泛信息的基础上做出更好的写作决定，帮助大家在学习上榜上有...*

小编为大家整理了销售汽车配件工作总结(精选6篇)，仅供大家参考学习，希望对大家有所帮助!!!为大家提供工作总结范文，工作计划范文，优秀作文，合同范文等等范文学习平台，使学员可以在获取广泛信息的基础上做出更好的写作决定，帮助大家在学习上榜上有名!!!

销售汽车配件工作总结(精选6篇)由整理。

第1篇：汽车配件销售工作总结

精品合同推荐----

专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光;最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。 随着公司规模的不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展世界各地的市场份额应是我们的首要问题;如今我们在美国设立分公司，紧接着我们有在伊朗成立分公司的想法，其一切都是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理;我们也不能忘记crm(客户关系管理)的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们! 1、东欧地区：目前俄罗斯市场仍是空白，由于国家政策以及关税、运费等问题，对于我们来说，如何进一步努力的降低产品成本来提高价格竞争力是进军俄国市场的首要问题;出现一点危机的市场是立陶宛，由于价格问题，我们在和一个大客户出货时候产生了分歧，若能在202\_年顺利解决价格问题，销售份额将有保持或者提升;东欧市场较好的是波兰市场，目前虽然只有两个客户，但是202\_年的销售额有望达到18万美元(卡玛斯外协为主);东欧市场另一福田是土耳其市场，虽然202\_年跟我司贸易的客户不如以往那么多，但是市场前景较好，尤其是大客户的锁定以及小客户的推动，有望我司产品在该地区取得更大发展; 2、西欧地区：意大利和德国市场在202\_年发展稳定，希望通过新厂房的规模和展会、拜访等品牌推广，赢取更多的客户和更大的市场份额;英国市场 精品合同推荐----

第2篇：汽车配件销售工作总结参考

汽车配件销售工作总结范文参考

17年是xxxx汽车配件销售公司重要的战略转折期。国内轿车市场的日益激烈的价格战、国家宏观调控的整体经济环境，给xx公司的日常经营和发展造成很大的困难。在全体员工的共同努力下，xxxx汽车配件销售公司取得了历史性的突破，整车销量、利润等多项指标创历史新高。

回顾全年的工作，我感到在以下几个方面来对202\_年的工作进行总结：

一、加强面对市场竞争不依靠价格战细分用户群体实行差异化营销

针对今年公司总部下达的经营指标，结合xx总经理在202\_年商务大会上的指示精神，分公司将全年销售工作的重点立足在差异化营销和提升营销服务质量两个方面。面对市场愈演愈烈的价格竞争，我们xx分公司没有一味地走入“价格战”的误区。我常说“价格是一把双刃剑”，适度的价格促销对销售是有帮助的，可是无限制的价格战却无异于自杀。对于淡季的汽车配件销售该采用什么样的策略呢?我们摸索了一套对策：

对策一：加强销售队伍的目标管理 1、服务流程标准化 2、日常工作表格化 3、检查工作规律化 4、销售指标细分化 5、晨会、培训例会化 6、服务指标进考核

对策二：细分市场，建立差异化营销 1、细致的市场分析。

我们对以往的重点市场进行了进一步的细分，不同的细分市场，制定不同的销售策略，形成差异化营销;根据16年的销售形势，我们确定了出租车、集团用户、高校市尝零散用户等四大市常对于这四大市场我们采取了相应的营销策略。

对政府采购和出租车市场，我们加大了投入力度，专门成立了出租车销售组和大宗用户组，分公司更是成为了企业用车单位，更多地利用行业协会的宣传，来正确引导出租公司，宣传xx品牌政策。平时我们采取主动上门，定期沟通反馈的方式，密切跟踪市场动态。

针对近两年xx市场出租车更新的良好契机，我们与出租公司保持贯有的良好合作关系，主动上门，了解出租公司换车的需求，司机行为及思想动态;对出租车公司每周进行电话跟踪，每月上门服务一次，了解新出租车的使用情况，并现场解决一些常见故障;与出租车公司协商，对出租司机的使用技巧与维护知识进行现场培训。 针对高校消费群知识层面高的特点，我们重点开展毕加索的推荐销售，同时辅以雪铁龙的品牌介绍和文化宣传，让他们感受雪铁龙的悠久历史和丰富的企业文化内涵。

另外我们和xx市高校后勤集团强强联手，先后和xx理工大后勤车队联合，成立校区xx维修服务点，将xx的服务带入高校，并且定期在高校组织免费义诊和保养检查，在高校范围内树立了良好的品牌形象，带动了高校市场的销售。

对策三：注重信息收集做好科学预测

当今的市场机遇转瞬即逝，残酷而激烈的竞争无时不在，科学的市场预测成为了阶段性销售目标制定的指导和依据。

在市场淡季来临之际，每一条销售信息都如至宝，从某种程度上来讲，需求信息就是销售额的代名词。结合这个特点，我们确定了人人收集、及时沟通、专人负责的制度，通过每天上班前的销售晨会上销售人员反馈的资料和信息，制定以往同期销售对比分析报表，确定下一步销售任务的细化和具体销售方式、方法的制定，一有需求立即做反应。同时和品牌部相关部门保持密切沟通，积极组织车源。增加工作的计划性，避免了工作的盲目性;在注重销售的绝对数量的同时，我们强化对市场占有率。

我们把分公司在当地市场的占有率作为销售部门主要考核目标。今年完成总部任务，顺利完成总部下达的全年销售目标。

对于备件销售，我们重点清理了因为历史原因积压下来的部分滞销件，限度减少分公司资金的积压。由于今年备件商务政策的变化，经销商的利润空间进一步缩小，对于新的市场形势，分公司领导多次与备件业务部门开专题会讨论，在积极开拓周边的备件市场，尤其是大客户市场的同时，结合新的商务政策，出台了一系列备件促销活动，取得了较好的效果。备件销售营业额xx万元，在门市销售受到市场低价倾销冲击影响较大的情况下，利用售后服务带动车间备件销售，不仅扭转了不利局面，也带动了车间的工时销售。

售后服务是窗口，是我们整车销售的后盾和保障，今年分公司又迎来了自202\_年成立以来的售后维修高峰。为此，我们对售后服务部门，提出了更高的要求，在售后全员中，展开了广泛的服务意识宣传活动，以及各班组之间的自查互查工作;建立了每周五由各部门经理参加的的车间现场巡检制度，对于售后维修现场发现的问题，现场提出整改意见和时间进度表;用户进站专人接待，接车、试车、交车等重要环节强调语言行为规范;在维修过程中，强调使用“三垫一罩”，规范行为和用语，做到尊重用户和爱护车辆;在车间推行看板管理，接待和管理人员照片、姓名上墙，接受用户监督。

为了进一步提高用户满意度，缩短用户排队等待时间，从6月份起，售后每晚延长服务时间至凌晨1:00，售后俱乐部提供24小时全天候救援;通过改善售后维修现场硬件、软件环境，为客户提供全面、优质的服务，从而提高了客户的满意度。全年售后维修接车xx台次，工时净收入xx万元。

二、强化服务意识，提升营销服务质量

202\_年是汽车市场竞争白热化的一年，面对严峻的形势，在年初我们确定了全年为“服务管理年”，提出“以服务带动销售靠管理创造效益”的经营方针。

我们挑选了从事多年服务工作的员工成立了客户服务部，建立了分公司自身的客户回访制度和用户投诉受理制度。每周各业务部门召开服务例会，每季度结合商务代表处的服务要求和服务评分的反馈，召开部门经理级的服务例会，在管理层强化服务意识，将服务工作视为重中之重。

同时在内部管理上建立和完善了一线业务部门服务于客户，管理部门服务一线的管理服务体系;在业务部门中重点强调树立服务于客户，客户就是上帝的原则;在管理部门中，重点强调服务销售售后一线的意识。 形成二线为一线服务，一线为客户服务这样层层服务的管理机制。积极响应总部要求，进行服务质量改进，强化员工的服务意识，每周召开一次服务质量例会，对上周服务质量改进行动进行总结，制订本周计划，为用户提供高质量、高品质的服务。并设立服务质量角对服务质量进行跟踪及时发现存在的不足，提出下一步改进计划。分公司在商务代表处辖区的各网点中一直居于服务评分的前列，售后服务更是数次荣获全国网点第一名。

在加强软件健身的同时，我们先后对分公司的硬件设施进行了一系列的整改，陆续建立了保养用户休息区，率先在保养实施了“交钥匙”工程;针对出租车销量激增的局面，及时地成立了出租车销售服务小组，建立了专门的出租车销售办公室，完善了用户休息区。

根据当期市场特点和品牌部要求，我们开展了“三月微笑服务”、“五一微笑送大礼”、“夏季送清凉”、“金秋高校校区免费检查”、小区免费义诊、“冬季送温暖”等一系列活动，在客户中取得很大的反响，分公司的服务意识和服务质量也有了明显的提高。

三、追踪对手动态加强自身竞争实力 对于内部管理，作到请进来，走出去。固步自封和闭门造车，已早已不能适应目前激烈的轿车市场竞争。我们通过委托相关专业公司，对分公司的展厅现场布局和管理提出全新的方案和建议;组织综合部和相关业务部门，利用业余时间，对xx市内具有一定规模的服务站，尤其是竞争对手的4s站，进行实地摸底调查。从中学习、利用对方的长处，为日后工作的开展和商务政策的制定积累了第一手的资料。

四、注重团队建设

分公司是个整体，只有充分发挥每个成员的积极性，才能。年初以来，我们建立健全了每周经理例会，每月的经营分析会等一系列例会制度。营销管理方面出现的问题，大家在例会上广泛讨论，既统一了认识，又明确了目标。

在加强自身管理的同时，我们也借助外界的专业培训，提升团队的凝聚力和专业素质。通过聘请专业的企业管理顾问咨询公司对员工进行了如何提高团队精神的培训，进一步强化了全体员工的服务意识和理念。 【篇2】

随着人民生活水平的提高、对生活质量的追求，越来越多的老百姓有了私家车。根据中国社会科学院发布的《中国汽车社会发展报告201x~201x》，目前全国私人汽车保有量达到1.07亿辆，其中大众系列车型占比达更是名列前茅。

伴随着汽车保有量的持续性增长，汽车零配件及相关用品也实现了快速增长，规模以上生产厂家6359家，全行业年度总产值1.5万亿元。那么，做什么样的规划、什么样的实施方案、什么样的市场服务体系来完成我们全国的市场销售行为? 一、目前市场状况

202\_年公司主要销售上海汇众生产的底盘件产品，目前在汽配行业已有一定的客户网络。

上海市场两大汽配城(东方汽配城和吴中汽配城)中较有实力的客户基本上都与我司展开了合作;外地市场中，如江苏、浙江、安徽、北京等，都与相关公司负责人展开了联系及前期洽谈。

在过去的5个月中，销售部在工作中也面临了一些问题：

1、目前汽配市场鱼龙混杂，副厂件较多; 2、大部分汽配经销商走的是“假货经济”的路，做大众车型的尤其严重，甚至胆大妄为到采取出货打大众标的方式; 3、部分跟我司合作的客户都畏惧我司的打假证，也就是说从我司少量走货同时照样卖假货，从我司走货量太少; 4、公司的订单周期较长，订单执行还存在不到位的情况。

面对以上问题，希望公司领导加强打假力度，满足部分经销商的观望心态的同时予以强力威慑。

二、市场规划

公司将于202\_年上线xx汽配网络平台，这样我司将做到线上线下完美结合。 (一)线下业务扩张

目前在上海市场我司已有一定的影响力，年后将会有更多的经销商从我司走货。针对汽配行业这个全国性的大饼，我们必须将视野放大：一是先以周边省份如浙江、江苏、安徽作为突破口;二是大众车型保有量大的北京等其他省份。 (二)线上业务开展

借助我司的网络平台，客户可以更好地推广自身公司及产品。这类客户可以分为四类：一是汽车4s店、二是汽车配件生产厂家、三是汽配经销商、四是汽车快修店和美容店。

根据杨总的总体思路和部署，市场部需要将精力放在网站平台的推广上，为了短期内能达到更好的效果和经济收益，建议采取以发展省级代理商为主、地市级代理商或者单个经销商为辅的推广政策。 三、计划的实施及方案 (一)前期准备工作

线下客户沟通继续保持，具体的合作一切按照公司的流程和政策走，来沪的客户可以随时做出接洽安排。在网络平台3月份上线前注重于内部人员的整合工作，做好新人补替并进行政策和体系的强化培训，适当的时候可以考虑把已经成熟的人员派遣到外地市场区。新进的同事强化培训，迎接3月份即将进行全国市场招商工作。

需要掌握的主要基础部分：

1、强化个人能力，主要体现在语言组织能力，逻辑能力，对公司网络平台的了解及对销售政策的掌握; 2、掌握渠道开发路劲和流程，及市场服务体系; 3、强化团队意识，沟通交流，发现并指出工作中存在的问题，及时解决。 (二)市场开发方式

1、线下客户的发展上海市场的线下客户基本上都拜访过，及时暂时没有达成合作的也在保持着良性互动，1年后肯定会从我司走货。同时，市场部同事也需要在适当的时机向客户介绍我们的恒域汽配网络平台，为平台上线后尽可能快地增加商家进驻量。 外地市场，安徽的华盛昌、北京的爱意世纪等外地客户加紧联系，尽快达成合作。同事，其他省份也必须加紧寻找有实力的合作伙伴。

2、线上客户的发展(网络推广与电话销售相结合) (1)网络推广

发布信息内容包括企业信息，企业网站，产品图片，企业相关资质证书，公司邮箱，公司固定电话等联系方式; a、对指定区域内做网络推广，推广目标主要包括行业性、城市门户类、招商代理类等网站推广; b、对相关需求代理加盟项目信息做整理统计; c、通过各类网站帖子进行回帖 (2)电话销售

对指定区域内客户信息做电话沟通，告知公司信息、产品信息、行业信息等; a、对从网络推广获取的资料信息进行电话沟通; b、利用公司提供的搜索软件，对相关关键词搜索(如汽车、汽车美容、汽车配件等)，整理当地客户资料，进行电话沟通; c、对原今目标指定区域内咨询客户资料进行梳理。 (3)完成公司规定的报表统计，如每日工作统计表，客户信息表，今目标工作日志等 (4)、注意事项 (1)网络推广

a、对所发信息网站进行主观判断，避免无效网站信息发布的时间浪费; b、对发布信息的网站进行及时更新，包括所发信息的标题、内容、图片等;对无人流量或者24小时仍未审核通过的网站列为无效网站; c、及时沟通推广过程中遇到的问题，或者好的推广方式。

(2)电话沟通

a、简单了解电话沟通的流程，对公司产品的性能优势熟练掌握，有一定的知识积累如国家相关的政策，行业信息，同类产品信息等，保持良好的沟通心态，注意用词、语速; b、对电话沟通对象做详细了解，如对方的姓名、联系方式、所属城市(市区还是县级市)目前从事行业、对公司产品的了解程度、评价，对当地城市的了解及操作本项目的意见，可能遇到的市场问题，需要公司扶持等; c、在电话沟通过程中，不涉及公司的规划、项目的合作模式、支撑模式，产品的价格体系等; d、保持一定的沟通姿态，按照公司相关规定，不要轻易回答任何一个问题，给对方留下不专业印象，对合作意向合作兴趣强烈客户的问题不能把握的，提交相关人员沟通; 3、工作日志

工作报表必须按时认真完成，已达到信息汇总、工作方式能及时调整的目的。 4、工作计划

渠道开发人员在掌握工作流程后，为了让自己的积极性更高，目的性更强，必须要有日工作计划、周工作计划;日工作总结，周工作总结。根据各同事指定日计划，周计划，渠道部指定渠道销售日计划及周计划。 5、奖惩制度

为了鼓励员工的工作积极性及工作热情，强化工作责任心根据公司员工守则相关内容，结合公司薪资待遇表格的规定进行奖励和处罚，做到赏罚分明。 6、其他

为了让公司能够及时掌握工作情况，渠道部同事之间能够及时交流，每日下午16点30分于公司会议室进行每日例会，要求每人做好准备，及时沟通各自的意见和建议，对发现问题及时整改，为次日工作打下良好的基础。

第3篇：汽车配件销售工作计划

汽车配件销售工作计划

回首过去一年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情;见识了很多从未见识过新鲜;似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。

总体观察，这一年来我取得长足进步;不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车配件，这是我们的最强的一项;其次，市场上其他一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法提高我们的品牌供货比例;再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传;另外，对企业的不断宣传可以提高我们品牌的知名度以及品牌的长远效益。

随着公司规模的不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展各地的市场份额应是我们的首要问题;如今我们在四川广安设立新公司，就是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理;我们也不能忘记客户关系管理的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系十分重要，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们!

下面我来分析一下目前我们产品的市场分布及各市场的情况：

1、重庆地区：重庆市场在这些年的发展较为稳定，希望通过新厂房的规模和展会、拜访等品牌推广，赢取更多的客户和更大的市场份额;此外经过这一年对市场的了解，发现重庆市场要求质量高，价格要适中，重庆市场上的新公司、新品牌、新产品较多，有的相比我们有价格优势，但是质量上我们更胜一筹，所以一些新的品牌市场持续能力不会太长，但是我们也必须要重视，如果在质量和价格之间需求一个市场能大量接受的平衡点。因此，我个人认为在我们本地的市场策略，首要任务应该要锁定关键大客户，如果我们的产品能够达到他们的性能要求，就应当全力配合客户，从长远利益角度考虑，率先占领市场份额，然后推动价格的提升;

2、四川地区：目前四川市场仍是非常单薄，但是不可忽视的是四川市场有着十分巨大的潜力，通过四川群力汽车配件有限公司的成立，我们要扭转这一不利的书面，扩大规模的基础上我们实际上是降低了运输、中转、劳动力等方面的成本。因此，摆在四川片区的着要问题是如何去开拓市场，如何锁定大客户的以及以大带小，做好这个开端，有望我司产品在该地区取得更大发展;

3、其他片区：这个要自己写才行。

销售是实现利润的手段，要做好汽配销售，不是一件容易的事情,他需要的是综合技能以及与沟通技巧, 接下来谈一下来年的工作计划：

一 学习产品：掌握构造、性能、性价比分析工具;不分要熟练掌握自己的产品，更要了解市场上和我们竞争的同类型商品。只有对产品的深度掌握，才能给客户做到细致的介绍，扬长避短，发挥产品的比较优势，让客户心服口服。

二 了解市场：掌握行业背景市场大局与市场动态;市场情行时刻有变化，各方面的政策也会引起市场波动，因此，随时观注市场的变化，分析原因，找出应对的策略，抱占行机，扩大自己品牌的市场占有率，这个对我们来说也是非常的重要。

三 深入营销：掌握和恰当地运用市场营销的精髓;各种各样的营销手段是必不可少的。产品再好，还得要卖得出去。所以我们针对各种情况适当地运用各种办法。同时，自己更要加强营销知识的学习，不断地适应新形势发展的需要。

四 提升服务：掌握销售过程服务与售后服务方法;目前的服务不仅仅局限于销售过程当中，售后服务也显得尤为重要。在销售的过程中，我们要提升服务水平，给客户耐心细致地讲解，消除客户的疑虑。同样，在售后，我们也同样要对产品的质量和出现的问题负责，积极面对可能出现的各种情况，让客户愿意与我们继续合作。

五 掌握客户：掌握客户心态消费心理与决策方式。客户是我们销售产品的对象，因此，对客户的心态和决策方式的把握是相当重要的，这样，我们才能在销售过程中做到有效的沟通。同时，我们对客户地掌握也不能局限于销售过程中，工作之外的沟通也十分重要。不要自己要与客户做朋友，而是要做到客户渴望与你做朋友，这样，把握客户就不是难事了。 最后，我想说在这一年里我成长很多，也非常感谢公司领导的关心和同事的支持。我相信来年的工作，我一定会做得更好，回报公司对我的信任。

第4篇：汽车配件销售工作计划

篇1：202\_年汽配销售业务工作计划 202\_年汽配销售业务工作计划

随着人民生活水平的提高、对生活质量的追求，越来越多的老百姓有了私家车。根据中国社会科学院发布的《中国汽车社会发展报告202\_~202\_》，目前全国私人汽车保有量达到1.07亿辆，其中大众系列车型占比达更是名列前茅。

伴随着汽车保有量的持续性增长，汽车零配件及相关用品也实现了快速增长，规模以上生产厂家6359家，全行业年度总产值1.5万亿元。那么，做什么样的规划、什么样的实施方案、什么样的市场服务体系来完成我们全国的市场销售行为? 一，目前市场状况

202\_年公司主要销售上海汇众生产的底盘件产品，目前在汽配行业已有一定的客户网络。上海市场两大汽配城(东方汽配城和吴中汽配城)中较有实力的客户基本上都与我司展开了合作;外地市场中，如江苏、浙江、安徽、北京等，都与相关公司负责人展开了联系及前期洽谈。

在过去的5个月中，销售部在工作中也面临了一些问题： 1， 目前汽配市场鱼龙混杂，副厂件较多;

2， 大部分汽配经销商走的是“假货经济”的路，做大众车型的尤其严重，甚至胆大妄为到采取出货打大众标的方式; 3， 部分跟我司合作的客户都畏惧我司的打假证，也就是说从我司少量走货同时照样卖假货，从我司走货量太少;

4， 公司的订单周期较长，订单执行还存在不到位的情况。

面对以上问题，希望公司领导加强打假力度，满足部分经销商的观望心态的同时予以强力威慑。

二，市场规划

公司将于202\_年上线恒域汽配网络平台，这样我司将做到线上线下完美结合。

(一) 线下业务扩张

目前在上海市场我司已有一定的影响力，年后将会有更多的经销商从我司走货。针对汽配行业这个全国性的大饼，我们必须将视野放大：一是先以周边省份如浙江、江苏、安徽作为突破口;二是大众车型保有量大的北京等其他省份。

(二) 线上业务开展

借助我司的网络平台，客户可以更好地推广自身公司及产品。这类客户可以分为四类：一是汽车4s店、二是汽车配件生产厂家、三是汽配经销商、四是汽车快修店和美容店。根据杨总的总体思路和部署，市场部需要将精力放在网站平台的推广上，为了短期内能达到更好的效果和经济收益，建议采取以发展省级代理商为主、地市级代理商或者单个经销商为辅的推广政策。

三，计划的实施及方案

(一) 前期准备工作

线下客户沟通继续保持，具体的合作一切按照公司的流程和政策走，来沪的客户可以随时做出接洽安排。在网络平台3月份上线前注重于内部人员的整合工作，做好新人补替并进行政策和体系的强化培训，适当的时候可以考虑把已经成熟的人员派遣到外地市场区。新进的同事强化培训，迎接3月份即将进行全国市场招商工作。需要掌握的主要基础部分：

1、强化个人能力，主要体现在语言组织能力，逻辑能力，对公司网络平台的了解及对销售政策的掌握;

2、掌握渠道开发路劲和流程，及市场服务体系;

3、强化团队意识，沟通交流，发现并指出工作中存在的问题，及时解决。

(二)市场开发方式 1， 线下客户的发展

上海市场的线下客户基本上都拜访过，及时暂时没有达成合作的也在保持着良性互动， 1年后肯定会从我司走货。同时，市场部同事也需要在适当的时机向客户介绍我们的恒域汽配网络平台，为平台上线后尽可能快地增加商家进驻量。

外地市场，安徽的华盛昌、北京的爱意世纪等外地客户加紧联系，尽快达成合作。同事，其他省份也必须加紧寻找有实力的合作伙伴。

2，线上客户的发展(网络推广与电话销售相结合) (1)、网络推广：发布信息内容包括企业信息，企业网站，产品图片，企业相关资质证书，公司邮箱，公司固定电话等联系方式;

a、对指定区域内做网络推广，推广目标主要包括行业性、城市门户类、招商代理类等网站 推广;

b、微博、博客推广，通过微博群等推广; d、对相关需求代理加盟项目信息做整理统计; e、通过各类网站帖子进行回帖 (2)、电话销售：对指定区域内客户信息做电话沟通，告知公司信息、产品信息、行业信息等;

a、对从网络推广获取的资料信息进行电话沟通;

b、利用公司提供的搜索软件，对相关关键词搜索(如汽车、汽车美容、汽车配件等)，整理 当地客户资料，进行电话沟通;

c、对原今目标指定区域内咨询客户资料进行梳理。 (3)、完成公司规定的报表统计，如每日工作统计表，客户信息表，今目标工作日志等 (4)、注意事项 (1) 网络推广

a、对所发信息网站进行主观判断，避免无效网站信息发布的时间浪费;

b、对发布信息的网站进行及时更新，包括所发信息的标题、内容、图片等;对 无人流量或者24小时仍未审核通过的网站列为无效网站; c、及时沟通推广过程中遇到的问题，或者好的推广方式。 (2) 电话沟通

a、简单了解电话沟通的流程，对公司产品的性能优势熟练掌握，有一定的知识积累如国家 相关的政策，行业信息，同类产品信息等，保持良好的沟通心态，注意用词、语速;

b、对电话沟通对象做详细了解，如对方的姓名、联系方式、所属城市(市区还是县级市) 目前从事行业、对公司产品的了解程度、评价，对当地城市的了解及操作本项目的意见，可能遇到的市场问题，需要公司扶持等;

c、在电话沟通过程中，不涉及公司的规划、项目的合作模式、支撑模式，产品的价格体系 等;

d、保持一定的沟通姿态，按照公司相关规定，不要轻易回答任何一个问题，给对方留下不 专业印象，对合作意向合作兴趣强烈客户的问题不能把握的，提交相关人员沟通; (3)工作日志，工作报表必须按时认真完成，已达到信息汇总、工作方式能及时调整的目的。 2(5)、工作计划

渠道开发人员在掌握工作流程后，为了让自己的积极性更高，目的性更强，必须要有日工作计划、周工作计划;日工作总结，周工作总结。根据各同事指定日计划，周计划，渠道部指定渠道销售日计划及周计划。 (6)、奖惩制度 为了鼓励员工的工作积极性及工作热情，强化工作责任心根据公司员工守则相关内容，结合公司薪资待遇表格的规定进行奖励和处罚，做到赏罚分明。 (7)、其他

为了让公司能够及时掌握工作情况，渠道部同事之间能够及时交流，每日下午16点30分于公司会议室进行每日例会，要求每人做好准备，及时沟通各自的意见和建议，对发现问题及时整改，为次日工作打下良好的基础。 3篇2：汽车配件销售工作计划 汽车配件销售工作计划 回首过去一年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情;见识了很多从未见识过新鲜;似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。 总体观察，这一年来我取得长足进步;不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车配件，这是我们的最强的一项;其次，市场上其他一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法提高我们的品牌供货比例;再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传;另外，对企业的不断宣传可以提高我们品牌的知名度以及品牌的长远效益。

随着公司规模的不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展各地的市场份额应是我们的首要问题;如今我们在四川广安设立新公司，就是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理;我们也不能忘记客户关系管理的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系十分重要，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们!

下面我来分析一下目前我们产品的市场分布及各市场的情况：

1、重庆地区：重庆市场在这些年的发展较为稳定，希望通过新厂房的规模和展会、拜访等品牌推广，赢取更多的客户和更大的市场份额;此外经过这一年对市场的了解，发现重庆市场要求质量高，价格要适中，重庆市场上的新公司、新品牌、新产品较多，有的相比我们有价格优势，但是质量上我们更胜一筹，所以一些新的品牌市场持续能力不会太长，但是我们也必须要重视，如果在质量和价格之间需求一个市场能大量接受的平衡点。因此，我个人认为在我们本地的市场策略，首要任务应该要锁定关键大客户，如果我们的产品能够达到他们的性能要求，就应当全力配合客户，从长远利益角度考虑，率先占领市场份额，然后推动价格的提升;

2、四川地区：目前四川市场仍是非常单薄，但是不可忽视的是四川市场有着十分巨大的潜力，通过四川群力汽车配件有限公司的成立，我们要扭转这一不利的书面，扩大规模的基础上我们实际上是降低了运输、中转、劳动力等方面的成本。因此，摆在四川片区的着要问题是如何去开拓市场，如何锁定大客户的以及以大带小，做好这个开端，有望我司产品在该地区取得更大发展;

3、其他片区：这个要自己写才行。 销售是实现利润的手段，要做好汽配销售，不是一件容易的事情,他需要的是综合技能以及与沟通技巧, 接下来谈一下来年的工作计划：

一 学习产品：掌握构造、性能、性价比分析工具;不分要熟练掌握自己的产品，更要了解市场上和我们竞争的同类型商品。只有对产品的深度掌握，才能给客户做到细致的介绍，扬长避短，发挥产品的比较优势，让客户心服口服。

二 了解市场：掌握行业背景市场大局与市场动态;市场情行时刻有变化，各方面的政策也会引起市场波动，因此，随时观注市场的变化，分析原因，找出应对的策略，抱占行机，扩大自己品牌的市场占有率，这个对我们来说也是非常的重要。

三 深入营销：掌握和恰当地运用市场营销的精髓;各种各样的营销手段是必不可少的。产品再好，还得要卖得出去。所以我们针对各种情况适当地运用各种办法。同时，自己更要加强营销知识的学习，不断地适应新形势发展的需要。

四 提升服务：掌握销售过程服务与售后服务方法;目前的服务不仅仅局限于销售过程当中，售后服务也显得尤为重要。在销售的过程中，我们要提升服务水平，给客户耐心细致地讲解，消除客户的疑虑。同样，在售后，我们也同样要对产品的质量和出现的问题负责，积极面对可能出现的各种情况，让客户愿意与我们继续合作。 汽车配件销售经理09年季度性工作计划 202\_销售经理工作计划[ 时间：202\_-02-09 | 作者： | 来源： ] 我要评论 | 栏目：计划规划 浏览：35 次

记得以前有朋友问我的人生理想是什么，我的回答是要成功，住别墅开跑车等。数年后我总结：成功和成就恰恰青睐那些有生存危机的人，而疏远那些志向高远的人!一个人理想太远大和没有任何理想一样，都难以成功!所以在我的字典里，理想这个词通常被解释为信念;信念这个词通常被解释为责任;责任这个词通常被解释为职业道德。把追求责任心和追求道德的完善作为目标的人一定会走向成功!

伴着新年的鞭炮声和吉祥如意的亲朋好友的祝福我们开心地迎来了202\_年。在电视剧《奋斗》中，徐志森对他的儿子陆涛说：“你想用你的青春做些什么?” 我又在我的青春里做些什么?我希望自己在迈入三十的门槛时无需频频回首，自信而坚定，双手捧满了收获的果实。 今年我的职业路在何方?我已给了自己明确的方向，以下是我的个人工作计划：

一、指导思想：

以李先生精神为动力，以邓董理论和冯总重要思想为指针，全面贯彻公司的“务实”方针，以独家经销为龙头，以品质保证为基本依托，以开发商、设计院为突破口，以商业信誉为保障，进一步提高服务意识、质量意识、品牌意识，致力于推进天津建筑市场，推进我公司品牌的突破性进展，促进全市建筑质量的提高。

二、工作目标：

1、抓好培训——着眼司本，突出骨干，整体提高。

2、老和潜在客户——经常联系，节假日送一些祝福留下好印象方便以后开展工作。

3、开发新客户——不断从各种渠道快速挖掘，积极推广公司品牌形象。

4、周、月总结——每周一小结，每月一大结。

三、实施策略

1、坚定信念。 静下心，快速、融入、学习、进步。先做自己该做的，后做自己想做的

2、加强学习，提高自身素养。

加强理论学习。学习实践水泥基渗透结晶性能优势与施工要点，学习商业运作，认真贯彻公司“务实”的方针，熟悉本行业各公司，学习各地先进经验。利用网络媒体及手中的报刊杂志、业务专著，认真加强学习、研究，及时掌握市场发展的动态和趋势，时刻站在学建筑领域的前沿阵地。

3、客户资源，全面跟踪和开发。

对于老客户，要保持关系。潜在客户，重点挖掘，舍得花精力。在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道快速开发新客户，积极推广公司产品、建立良好的品牌形象。

4、商业运作

找对人，说对话，办对事。善于分析，放开手脚，敢于表态!

5、走精干、高效路线

做到严谨、务实、高效，不折腾。不要贪多，做精做透很重要，碰到一个强大的对手或者榜样的时候，我们应该做的是去弥补它而不是挑战它。 202\_销售工作计划[ 时间：

公司在总公司的领导、帮助和支持下，公司已具有初步规模，为国内市场的全面发展打下了基础。尤其是在市场的拓展、新客户的开辟，盛天品牌在国内都已烙下深深的影响。销售额逐月增长、客户数额月月增加、市场的占有率已由原来的华东地区纵向到东北地区，并已着手向西南、西北地区拓展。盛天产品销售和盛天品牌在国内信誉大大提高，为盛天公司在国内的市场拓展作了良好铺垫。由于主客观因素，与总公司的要求尚有相当距离。公司在总结202\_年度工作基础上，决心围绕202\_年度总公司目标，坚持以“内抓管理、外拓市场”的方针，并以“目标管理”方式，认真扎实地落实各项工作。

一、市场的开发：

创新求实、开拓国内市场。根据去年的基础，上海公司对国内市场有了更深的了解。产品需要市场，市场更需要适合的产品(包括产品的品质、外型和相称的包装)。因此，上海公司针对国内市场的特点，专门请人给公司作销售形象设计，提高盛天公司在中国市场的统一形象。配合优质的产品，为今后更有力地提高盛天公司在中国的知名度铺好了稳定的基础。 同时，建立健全的销售网络体系，使盛天开拓中国市场奠定了销售分点。上海公司拟在3月初招聘7-8名业务员，全面培训业务知识和着力市场开发，灌输盛天实施理念。

二、年度目标：

1.全年实现销售收入300万元。利润：10--15万元; 2.盛天产品在(同行业)国内市场占有率大于10%; 3.各项管理费用同步下降10%;

4.设立产品开发部，在总公司的指导下，完成下达的开发任务;

5.积极配合总公司做好上海盛天开发区的相关事宜及交办的其他事宜。

三、实施要求：

销售市场的细化、规范化有利操作。根据销售总目标300万，分区域下指标，责任明确，落实到人，绩效挂钩。

1.划分销售区域。全国分7-8区域，每个区域下达指标，用考核的方式与实绩挂钩，奖罚分明;

2.依照销售网络的布局，要求大力推行代理商制，争取年内开辟15-20个省级城市的销售代理商;

3.销售费用、差旅费实行销售承包责任制;

4.设立开发产品研发部，力争上半年在引进技术开发人员3-5人的基础上，下半年初步形成新品开发能力，完成总公司下达的任务计划数;

5.加强内部管理，提高经济效益：①财务销售成本：核算是国内市场的关键。进、销、存要清晰，月度要有报表反映，季度要有考核，力争销售年度达标300万，成本下降5%;

②人力资源管理：根据总公司要求，结合上海公司工作实际配置各岗相应人员。用科学激励机制考核，人尽其才，爱岗兢业，每位员工以实绩体现个人价值; ③产品开发费用管理。

公司还有很多工作需努力开展，还有许多事项要切实去落实。为此我们要紧紧围绕总公司工作要点，结合公司实际，在202\_年度中承担应负的责任，为总公司的战略目标实现作出应有的贡献本文地址：

汽车配件09年季度性工作计划

一、与08年同季度进行对比比较的内容主要有： (1) 国际市场环境主要考察市场环境的变化主要包括行业的状况;消费者的消费习惯车型和特征是否有变化

(2) 竞争品牌的状况。 主要分析

a ：同季度竞争产品的销售情况;

b ：消费者的评价(主要考察消费者对产品的品质认可度，价格认可度，服务认可度); c：国内、国际市场费用投入情况;

d：渠道布置情况(当经销商为地区经销商时，要清楚其在城区和县城的渠道布置，即产品通过不同类型渠道的销售情况，同为汽车配件，有时竞争对手在特殊渠道卖得比我们好。例如，在汽配城或大型的汽配中心，销售的业绩肯定会大与平时都汽配批发部，只有关注，才能够找到原因，进而制定突破策略。这就要求我们平时要多多关注竞争品牌，不要到写工作计划时，觉得写不出什么东西来。)e：产品销售网点的数量;重点客户数量及在不同渠道的分布情况;

f ：

二、三级级客户的评价等)

g：国际的销售要随时关注国际市场都变化，新闻的时间不能少，不管是销售的业务员还是公司内部管理人员，市场都变化稍瞬即逝，汇率也是随时变化，关注世界的变化就好比是有了一个底，可以预测世界变化的趋势。这个对于公司是大有好处的。

对于不同地区的消费要找一个参照物，世界之大，要好好参考才知道这个地区到底年需求量是多大，什么季节需求量最大，我们都竞争对手都产品在该地区的市场占有量，等等。 (3)销售团队有战斗力的队伍在销售过程起着十分重要的作用，考察主要竞争品牌的销售队伍在09年相比08年是否有变化，特别要重视团队成员数量的变化，比如，竞争对手在上一年的销售团队成员数量只有10人，而在07年的人员数量迅速增长到25人，人员增加产生的直接效果是销量有了120%的增长。比较后，必须清楚竞争对手我们相比存在的优势，不要太去关注他们的不足，要看到他们的长处。 (4)去年同期的销售目标及达成状况。

如：内销：08年第一季度a汽配在b地区的销售目标是3万套，结果只完成了2.5万套,一定要弄明白销量没有达到的原因。不要从客观上去找，而要从主观上去分析。比如：终端建设没有做到位，产品陈列面不够充分，业务员或营业点没有按照我们的作业标准作业，产品的分销率不够，二级批发的积极性不高。综合一分析，就会发现完全能够完成3万件的销量。因此在制定09年一季度的销售目标时一定要为目标的达到找到充分的支撑点。

如：09年一季度a汽配在b地区的销售量为3.5万套。接下来就是要摆论据了。比如，在城区新增加10个有销售能力的外贸出口公司，开发10个大中城市市场，开发特殊渠道。 记得刚进公司的时候，公司给销售部的业绩上，压了一个大石头，平时都销售量，每个月只有60万，可是公司开始给销售部每个月压200万的销售业务量，没有好好分析市场，想一下子做起来，最后计划归计划，就像没有计划一样。

第5篇：汽车配件销售工作计划

汽车配件销售工作计划回首过去一年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情;见识了很多从未见识过新鲜;似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。

总体观察，这一年来我取得长足进步;不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车配件，这是我们的最强的一项;其次，市场上其他一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法提高我们的品牌供货比例;再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传;另外，对企业的不断宣传可以提高我们品牌的知名度以及品牌的长远效益。

随着公司规模的不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展各地的市场份额应是我们的首要问题;如今我们在四川广安设立新公司，就是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理;我们也不能忘记客户关系管理的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系十分重要，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们!

下面我来分析一下目前我们产品的市场分布及各市场的情况：1、重庆地区：重庆市场在这些年的发展较为稳定，希望通过新厂房的规模和展会、拜访等品牌推广，赢取更多的客户和更大的市场份额;此外经过这一年对市场的了解，发现重庆市场要求质量高，价格要适中，重庆市场上的新公司、新品牌、新产品较多，有的相比我们有价格优势，但是质量上我们更胜一筹，所以一些新的品牌市场持续能力不会太长，但是我们也必须要重视，如果在质量和价格之间需求一个市场能大量接受的平衡点。因此，我个人认为在我们本地的市场策略，首要任务应该要锁定关键大客户，如果我们的产品能够达到他们的性能要求，就应当全力配合客户，从长远利益角度考虑，率先占领市场份额，然后推动价格的提升;

2、四川地区：目前四川市场仍是非常单薄，但是不可忽视的是四川市场有着十分巨大的潜力，通过四川群力汽车配件有限公司的成立，我们要扭转这一不利的书面，扩大规模的基础上我们实际上是降低了运输、中转、劳动力等方面的成本。因此，摆在四川片区的着要问题是如何去开拓市场，如何锁定大客户的以及以大带小，做好这个开端，有望我司产品在该地区取得更大发展;

3、其他片区：这个要自己写才行。

销售是实现利润的手段，要做好汽配销售，不是一件容易的事情,他需要的是综合技能以及与沟通技巧, 接下来谈一下来年的工作计划：

一 学习产品：掌握构造、性能、性价比分析工具;不分要熟练掌握自己的产品，更要了解市场上和我们竞争的同类型商品。只有对产品的深度掌握，才能给客户做到细致的介绍，扬长避短，发挥产品的比较优势，让客户心服口服。

二 了解市场：掌握行业背景市场大局与市场动态;市场情行时刻有变化，各方面的政策也会引起市场波动，因此，随时观注市场的变化，分析原因，找出应对的策略，抱占行机，扩大自己品牌的市场占有率，这个对我们来说也是非常的重要。

三 深入营销：掌握和恰当地运用市场营销的精髓;各种各样的营销手段是必不可少的。产品再好，还得要卖得出去。所以我们针对各种情况适当地运用各种办法。同时，自己更要加强营销知识的学习，不断地适应新形势发展的需要。

四 提升服务：掌握销售过程服务与售后服务方法;目前的服务不仅仅局限于销售过程当中，售后服务也显得尤为重要。在销售的过程中，我们要提升服务水平，给客户耐心细致地讲解，消除客户的疑虑。同样，在售后，我们也同样要对产品的质量和出现的问题负责，积极面对可能出现的各种情况，让客户愿意与我们继续合作。

五 掌握客户：掌握客户心态消费心理与决策方式。客户是我们销售产品的对象，因此，对客户的心态和决策方式的把握是相当重要的，这样，我们才能在销售过程中做到有效的沟通。同时，我们对客户地掌握也不能局限于销售过程中，工作之外的沟通也十分重要。不要自己要与客户做朋友，而是要做到客户渴望与你做朋友，这样，把握客户就不是难事了。

第6篇：汽车配件销售合同

xxxxx有限公司销售合同

销 售 合 同

甲方(供方)：

乙方(购方)：

甲乙双方经过友好协商,本着平等互利的原则，就汽车配件合作事宜

达成如下协议。

一、乙方从甲方处进货时需提前向甲方书面提交订单，甲方根据乙方在订

单中的要求安排发货。订单可以通过传真、邮件、电话等形式提交

二、甲方货物通过物流发往乙方，乙方收到货物后必须结清该笔货款，不

欠账，运费归甲方。乙方收到货物后发现有质量问题，在三日内发回甲方，甲方检验后若是甲方责任，甲方重新发货给乙方，并补偿乙方的运费。

三、乙方年销售甲方货物总额达万元，以付款为准，甲方将返点5%

作为奖金，年终结算。。

四、合同为壹年，可续签。本合同一式两份，盖章有效，双方各持一份。

合同未尽事宜，双方友好协商解决。

甲方：乙方：

代理人：代理人：

签订日期：年月日

汽车配件销售合同

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_传真：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方：\_......

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！