# 最新汽车销售计划书(15篇)

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2025-04-11

*汽车销售计划书一由于受到年初取消的购置税减免、汽车下乡、以旧换新等政策对车市产生了不利的影响，导致的整个车市低迷，我们公司也受到了车市低迷的影响，导致前半年车辆销售情况不理想。但是有分析指出居民消费物价指数cpi在6月份见顶，下半年宏观调控...*

**汽车销售计划书一**

由于受到年初取消的购置税减免、汽车下乡、以旧换新等政策对车市产生了不利的影响，导致的整个车市低迷，我们公司也受到了车市低迷的影响，导致前半年车辆销售情况不理想。但是有分析指出居民消费物价指数cpi在6月份见顶，下半年宏观调控有望适度放松，gdp增速温和上行，随着9月份前后销售旺季的到来，三四季度，汽车企业有望迎来产销两旺的局面。鉴于此我们无论是处理库存还是提升销量，都必须把握好这个机会，争取在年内顺利完成任务。

二、当前的营销环境状况

1、当前市场状况及市场场景分析：

①奥迪汽车较早进入中国，人们对它性能，安全，舒适等都有不错的口碑，由于人们生活日益见好，社会经济发展快，随着人们对汽车行业的慢慢了解，奥迪汽车也将慢慢走近寻常百姓家，奥迪汽车前景反正大。

②奥迪汽车市场成长迅速，目前汽车正处于发展期，公司需发觉潜在客户，应把营销重点放在那些潜在客户，次之则进行宣传，在未来的几年甚至十几年内，需求量将会增加很多，需求量的增加说明奥迪汽车各方面的性能好，被人们所接受。

③对于消费者，在未来的时间里，人们对汽车的依赖性增强，人们的生活质量有很大的提高，在交通工具上将会选择更安全舒适的汽车，而奥迪汽车安全舒适，价格实惠，就会成为他们的首选，奥迪汽车市场发展前景广阔。

2、市场影响因素：

宏观环境

政治环境：

20xx年10月新汽车政策的颁布对泉州地区的影响不是很大

购置税税率上调至7.5%、汽车以旧换新力度度加大、汽车真实油耗统一分布、新能源汽车加大试点、政府采购50%自主品牌。

社会文化：

人们对奥迪汽车的品牌是肯定的，认知度比较高。 自认环境： 泉州地区交通便利，公路交通网线发达，人们对以汽车代步的欲望比较强烈。 经济环境： 泉州地区经济发展迅速，经济环境良好。 消费者经济： 生活水平逐渐提高，消费观念改变 微观环境 供应商：奥迪汽车整车、零配件供应商 营销中介：奥迪的代理商和经销商 顾客：奥迪是较早进入中国市场的，顾客对其认可度比较高

社会公众：是奥迪品牌的监督者和宣传者

竞争者：宝马、奔驰、别克

三、市场机会

1、行业分析

随着汽车工业的迅速发展，随着中国经济的快速发展，汽车消费者的普及，汽车逐渐成为了人们日常出行的主要工具，像冰箱、彩电一样也走进了寻常百姓家，购车后人们对爱车养车已渐入人心，时尚、个性、经济、实用成为有车族的追求目标。

2、竞争分析

汽车产业在中国还是新兴产业，未来场景大为可观，所以涌出汽车4s店，汽车配件行业企业等，但规模大小不一，市场开发手段落后，管理落后，经营模式落后，慢慢地就形成了行业的不正当竞争。一些大型维修企业效益不如人意，而小型路边汽车维修店悄然崛起，绝大多数缺乏科学管理，技术保障和正规的`进货渠道。

3、消费者分析

目前的汽车后续服务满足不了车主的高标准要求，众多业内人士已经开始积极的探索行业新的发展之路，取而代之的是：品牌店——品牌店美、店面形象好，经营规范，服务意识强，质量可靠的汽车美容养护店，因为人们消费观念的转变，消费意识和自我保护意识不断增强，人们在消费过程中不仅满足直接消费的需求，还需要最大限度的满足心理消费的需求。

四、营销目标

追求利润的最大化是企业的最终目标，但是利润最大化的概念企业与企业之间有很大的区别，有的而企业只追求利润指标，有的企业可能不仅要利润指标，还要追求客户满意度，追求更长远的利益，我们要有自己的利润目标。

在要尊重所有合作伙伴的利益的前提下，来打造整个价值链，直到让我们的客户满意，只有客户的满意度提高了才能换来客户的忠诚，有了忠诚客户企业才可能拥有核心竞争力，有了核心竞争力才能保持可持续发展，这些最终就导致了我们产品的价格是按照最高性能价格比这样一个原则来定的，而不是考虑获取暴利或眼前的利益。

营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为1000太，预计毛利1000万元，市场占有率实现10%。

五、营销战略

1、价格策略

价格策略主要体现在降价和各种方式的优惠促销，在现代买房市场环境下，要强调消费者角度，因而都采用由外而内的定价，即首先考虑消费者的心里接受

能力，当我们的价格高于某一界限时，消费者难以接受，如果低于某一界限时，则显其不够品味，同样得不到消费者的青睐，在考虑消费者的接受能力之后，再考虑竞争因素，最后考虑成本因素。

2、服务策略

要提高员工服务意识，倡导人性化服务，真诚关心客户，了解他们的实际需要，把亲情与友情融入销售的服务中，不断加以创新，超越客户的期望，使整个服务充满\"人情味\"，把服务他人作为乐趣，发自内心的多一句问候，多一个微笑，使客户感受到亲人般的关爱，朋友般的温暖，用服务的魅力牢牢地吸引客户。还有，要实施服务质量考核与激励机制，树立服务典型，引导员工实现人性化服务，从细微处入手，完善服务项目。

3、宣传策略

可分为长期广告宣传和短期广告宣传

长期广告可在户外，网站，

户外广告可在人流量车流量多的地方设广告牌，在网站上做广告，在国内知名的汽车网站做宣传，并结合百度推广，使用户能够简单快速的进入公司网站。 短期可在电视字幕上，电视电影广告，电台广告，报纸杂志，短信平台 电台广告以及短信平台宣传灵活性强，内容变更成本低，在大型车展，促销活动之前投放能起到较好的效果

除了长期广告和短期广告外，还有隐形广告，走访，宣传单的发放，大型节日促销，内部广告发布。可以做公益活动，品牌联合，时间炒作来提高公司的影响力和知名度，能够树立正面的积极的影响，能提供差异化，个性化的服务，吸引客户的关注。

4、产品策略

适时的采取一些优惠和降价策略，采用产品组合方式销售汽车。

5、市场定位

中国汽车行业的快速发展，预示着人们对汽车售后市场的强烈需求，这种需求会随着人们对汽车的认识不断深化，需求也会越来越理性，从简单的没话逐渐转化成对附加服务的需求，同时汽车快修行业还不够成熟，经营四位和观念上则要走需求方面，重质量，重服务，重特色，行业差异化将是这一行业的主要发展趋势。

4s店通过对汽车市场服务业的深入分析及总结，并结合汽车市场的状况，从目标客户、品牌、营销、产品、服务、价格、促销等几个大方面进行了纵深审视，提供了有别于传统的大同小异的传统落后营销方式，汽车美容店不做大而全，专做小而精，锁定投资小、回报快的汽车销售服务路线。

**汽车销售计划书二**

在新的一年里，一名汽车销售员的销售计划如下：

1、销售顾问培训：在销售顾问的培训多下功夫，现在销售员业务知识明显匮乏，直接的影响销售部的业绩，销售顾问的培训是重点，除按计划每月一次培训以外，按需要多增加培训，特别针对不同时期竞争车型上得多下功夫研究，这在培训中应作重点。

2、销售核心流程：完整运用核心流程，给了我们一个很好管理员工的方式——按流程办理，不用自己去琢磨，很多时候我们并没有去在意这个流程，认为那只是一种工作方法，其实深入的研究后才知道意义很重，这正式严谨管理制度带来的优势。每个销售顾问都应按这个制度流程去做，谁没有做好就是违反了制度，就应该有相应的处罚，而作为一个管理者从这些流程中就可以去考核下面的销售顾问。有了考核，销售顾问就会努力的把事情做好，相反如没有考核，销售顾问就容易缺少压力导致动力减少从而直接影响销售工作。细节决定成败，这是刘经理常教导大家的.话。在x年的工作中我们将深入贯彻销售核心流程，把每一个流程细节做好，相信这是完成全年任务的又一保障。

3、提高销售市场占有率：

⑴、现在xx的几家汽车经销商最有影响的“xx”“xx”对车的销售够成一定的威胁，在\*\*年就有一些客户到这两家公司购车。总结原因主要问题是价格因素。价格问题是我们同客户产生矛盾的一个共同点，其他公司在销售车是没有优势的，他们唯一有的优势是价格。再看我们在销售车时，除个别价格外，几乎都占优势。怎样来提高我们的占有率，就是要把我们劣势转化成优势，其实很多客户也是想在4s店购车所以才会拿其他经销商的价格来威胁，客户如果来威胁，就证明他心中有担心，总结来说他们的担心无外乎就是与整车的质量保障、有完善的售后服务、售后的索赔、售后维修的更多优惠、销售顾问的专业性（更好的使用了解车辆）、公司的诚信度、公司的人员的良好印象等密切相关，这些客户担心的因素，也是其他经销商没有的，同时也将成为我们的优势。

⑵、通过对销售顾问的培训对竞争品牌的学习提高市场的占有率。

⑶、结合市场部对公司和汽车品牌进行有力的宣传，提高消费者的知名度和对车的认知度。

3、当好一个称职的展厅经理，做到销售部带队的作用，做好公司的排头兵。发扬团队精神，帮助他们做好本职工作完成公司下达的各项任务。

新一年我们团队的汽车销售工作计划以上三点都已列出。在工作中我会做好自己并带领好团队去克服种种困难，为公司的效益尽到最大的努力。

**汽车销售计划书三**

1、管理营销信息与衡量市场需求

（1）、营销情报与调研

（2）、预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

（1）、分析宏观环境得需要和趋势

（2）、对主要宏观环境因素得辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

3、分析消费者市场和购买行为

（1）、消费者购买行为模式

（2）、影响消费者购买行为得主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

（3）、购买过程（包括参与购买得角色，购买行为，购买决策中得各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场得对比，团购购买过程得参与者，机构与政府市场）

5、分析行业与竞争者

（1）、识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

（2）、辨别竞争对手得战略

（3）、判定竞争者得目标

（4）、评估竞争者得优势与劣势

（5）、评估竞争者得反应模式

（6）、选择竞争者以便进攻和回避

（7）、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

（1）、确定细分市场得层次，模式，程序，细分消费者市场得基础，细分业务市场得基础，有效细分得要求；

（2）、目标市场得选定，评估细分市场，选择细分市场

1、营销差异化与定位

（1）、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

（2）、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）、传播公司得定位

2、开发新产品

（1）、新产品开发得挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

（2）、有效得组织安排，架构设计

（3）、管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

（1）、产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期得各个阶段

（2）、产品生命周期中得营销战略，引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，产品生命周期概念得归纳和评论

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

（1）、市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

（2）、市场挑战者战略，确定战略目标和竞争对手，选择一个进攻战略，选择特定得进攻战略

（3）、市场追随者战略

（4）、市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

（1）、关于是否进入国际市场得决策

（2）、关于进入哪些市场得决策

（3）、关于如何进入该市场得决策，包括直接出口，间接出口，许可证贸易，合资企业直接投资，国际化进程

（4）、关于营销方案得决策（4p）

1、管理产品线、品牌和包装

（1）、产品线组合决策

（2）、产品线决策，包括产品线分析、产品线长度、产品线现代化、产品线特色化、产品线削减

（3）、品牌决策

（4）、包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

（1）、制定价格包括选择定价目标，确定需求，估算成本，分析竞争者成本、价格和提供物、选择定价法，选定最终价格

（2）、修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

（1）、渠道设计决策

（2）渠道管理决策

（3）、渠道动态

（4）、渠道得合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播（开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播）

5、管理广告，销售促进和公共关系

（1）、开发和管理广告计划，包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果

（2）、销售促进

（3）、公共关系

6、管理销售队伍

（1）、销售队伍得设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

（2）、销售队伍管理，包括招牌和挑选销售代表，销售代表培训，销售代表得监督，销售代表得极力，销售代表得评价

1、营销组织，营销部门得演进，组织营销部门得方法，营销部门与其他部门得关系，建立全公司营销导向得战略

2、营销执行监控以保证营销得有效性

3、控制营销活动，年度计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据营销部门得信息来进行战略控制

**汽车销售计划书四**

20xx年，在总经理的领导下，在销售工作方面，我坚持：重点维持现有市场，抓住机遇，开发潜在客户，注重销售细节，强化服务，逐步增加市场份额，并积极争取成功完成销售任务。

第一，销售目标：

至20xx年12月31日，销售部实现在江苏地区的销售任务3000万元，销售目标5000万元（详20xx年的销售时间表附后）；

第二，计划拟定：

1，年初拟定《年度销售总体工作计划》；

2，年底制订《年度销售工作总结》；

3，年初制定《每月销售的时间表》和《客户如期访问表》；

4，制定《月销售统计表》和《月访客户统计表》；

三，客户分类：

根据20xx年销售额度进行市场细分，将现有客户进行划分，分成vip客户，一级客户，二级客户和其他四个主要类别的客户，对客户进行全面的分析。

四，各项措施的落实：

1，技术交流：

（1）今年的技术部门要针对vip客户，开展售后服务的技术研讨会；

（2）参加两次有关的贸易展会，其中包括一个大型网络联谊座谈会；

2，客户回访：

要巩固和扩大市场，一定要加强与客户的沟通，协调与客户，用户之间的直接关系。必须按照《客户如期访问表》如期如实如数地进行客户回访工作。

3，网络搜索：

充分发公司网站和网络资源优势，通过信息检索，及时掌握分析实现销售信息。

4，售后协调：

目前的情况下，我公司仍然以贸易为主，贯彻“卖产品不如卖服务”的理念，在下一步工作当中，我们要增强责任感，继续加强优化我们的销售服务。20xx年，在总经理的领导下，在销售工作方面，我坚持：重点维持现有市场，抓住机遇，开发潜在客户，注重销售细节，强化服务，逐步增加市场份额，并积极争取成功完成销售任务。

第一，销售目标：

至20xx年12月31日，销售部实现在江苏地区的销售任务3000万元，销售目标5000万元（详20xx年的销售时间表附后）；。

第二，计划拟定：

1，年初拟定《年度销售总体工作计划》；

2，年底制订《年度销售工作总结》；

3，年初制定《每月销售的\'时间表》和《客户如期访问表》；

4，制定《月销售统计表》和《月访客户统计表》；

三，客户分类：

根据20xx年销售额度进行市场细分，将现有客户进行划分，分成vip客户，一级客户，二级客户和其他四个主要类别的客户，对客户进行全面的分析。

四，各项措施的落实：

1，技术交流：

（1）今年的技术部门要针对vip客户，开展售后服务的技术研讨会；

（2）参加两次有关的贸易展会，其中包括一个大型网络联谊座谈会；

2，客户回访：

要巩固和扩大市场，一定要加强与客户的沟通，协调与客户，用户之间的直接关系。必须按照《客户如期访问表》如期如实如数地进行客户回访工作。

3，网络搜索：

充分发公司网站和网络资源优势，通过信息检索，及时掌握分析实现销售信息。

4，售后协调：

目前的情况下，我公司仍然以贸易为主，贯彻“卖产品不如卖服务”的理念，在下一步工作当中，我们要增强责任感，继续加强优化我们的销售服务。

个人汽车销售工作计划二：汽车销售20xx年个人工作计划

转眼即逝，20xx年还有不到三个小时的时间，就挥手离去了，迎来了20xx年的钟声，对我今年的工作做个总结。

回首，看看今年的一年，我都不知道自己做了什么，居然今年的营业额没有完成，还差70多万，心里真是不好受，对自己做个检讨，对今年的所有事情，做个归纳。

一，我认为今年业绩没有完成的原因是以下三点：

1.市场力度不够强，以至于现在唐山大企业中好多客户都还没接触过，没有合同产生！没有达到预期效果！

2.个人做事风格不够勤奋.不能做到坚持到最后，特别是最近今年四至八月份，拜访量特别不理想！

3.在工作和生活中，与人沟通时，说话的方式、方法有待进一步改进。

二，工作计划：

工作中自己时刻明白只存在上下级关系，无论是份内、份外工作都一视同仁，对领导安排的工作丝毫不能马虎、怠慢，在接受任务时，一方面积极了解领导意图及需要达到的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面要积极考虑并补充完善。

业绩代表过去，并不是代表过去就没事了。要以过去的不足和问题来鞭策自己，让自己在新的时间里有更好的突破！为了明年的工作能上升一个层次，给自己制定计划如下：

三个大部分：

1.对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

**汽车销售计划书五**

一般来说，汽车销售顾问的半年工作总结包括以下几个方面的内容。

作为汽车销售顾问，必须对数据有极度的敏感性。因为，汽车销售顾问不能脱离数据，例如：销售车的数量、业绩数、和客户谈的价格、还有客户的数量。甚至是挖掘潜在客户的数量、拜访客户的数量、电话营销的次数等。这些都是数字。

在写总结时，关键是写您上半年完成的业绩情况，总任务目标是多少台车，你一共销售了几台车；总利润是多少；单月销量最高的是多少；以及你目前掌握的客户数量有多少。销售顾问要懂得用数据来说话，用数据做总结，分析自己的优势和劣势，找出对策。

对汽车销售顾问来说，销售技巧的总结能让自己更深去了解自己。大多数销售顾问在半年内都有一个质的进步，当然，这不能缺少自己本人的努力以及同事、上司的指点，还包括公司的培训。

因此，在写总结时，可以从几个方面来写。

1、自己对销售技巧的总结、琢磨，可以结合让你印象深刻的.客户来谈。

2、参加公司的培训，获得的进步；

3、同事、上司的指点，获得的进步

优秀的汽车销售顾问并不是只会卖车，他还能把持好各种关系。例如和同事、上司相处的关系；在售前和售后之间的关系，还有和客户之间的关系。

因为销售顾问的具体工作包含：客户开发、客户跟踪、销售导购、销售洽谈、销售成交等基本过程，还可能涉及到汽车保险、上牌、装潢、交车、理赔、年检等业务的介绍、成交或代办。在4s店内，其工作范围一般主要定位于销售领域，其他业务领域可与其他相应的业务部门进行衔接。所以，和其他部门的配合显得非常重要。

总之：销售顾问的工作总结，既是对自身社会实践活动的回顾过程，又是思想认识提高的过程。通过总结，可以把零散的、肤浅的感性认识上升为系统、深刻的理性认识，从而得出科学的结论，以便发扬成绩，克服缺点，吸取经验教训，使今后的工作少走弯路，多出成果。

**汽车销售计划书六**

关于汽车销售syb创业计划书要如何写呢?下面是小编分享的汽车销售syb创业计划书优秀范文，欢迎大家阅读借鉴!

随着轿车的日益普及化，选购一辆轿车成为不少人现在或者将来的梦想。

目前我们选车的主要途径有：媒体杂志、上网搜索、朋友介绍，当然最后还得到汽车销售点去购买了。然而每家店提高的车型数量不多，难于和其他品牌形成对比分析，而已要知道其中的优劣还得多跑几家，这无疑是增加消费者选车时间，同时也增加了商家的接待时间。由于专卖店的空间相对有限，无法让每位购车者都能体验买前试驾。

由此，如何将众多品牌的.车辆集中在一起，然后又有足够的场地让每位购车者在买前就能够提前感受到这辆车给他带来的乐趣。

由此，集汽车销售、汽车装潢、汽车改造、汽车维修、汽车售后、汽车试驾等与一身的汽车综合销售服务公司就次诞生。

以目前厦门年销售3万辆汽车计算，加之周边城市的购车者，在5年后，整个厦门的车市规模将突破5万辆。如果能成功拿下10%的市场份额那就是5000辆了，按每辆车8000-10000的利润，每年的销售额在四五千万。

具体目标：

一期(2年)，年销售20xx辆，销售金额1800万元，总收入5000万

二期(2年)，年销售4000辆，销售金额4000万元，总收入11000万元

三期(1年)，年销售6000辆，销售金额6500万元，总收入9000万元

短期计划(5年)在上海、北京、广州、武汉、沈阳开设5家分公司。规模均将超过厦门。预计5年后，年销售汽车10万辆。总收入20亿元。

中期计划(10年)在全国各省会城市及较大的城市开始分公司。10年末，年销售汽车50玩辆，总收入150亿元

长期计划(20年)设立研究院，开发第一款民用飞机，售价在50万元左右，并每天更新一代，在20年末，民用飞机价格降为20万，年销量100万台。销售总收入5000亿元。

本项目分三期投资，总预算投资为2亿元，其中：

计划用地20\_0平方米，金额6000万元

建筑成本：5000万元

1km试驾车道：4000万元

公司筹建、网站建设及其他配套设施：1500万元

广告费用：500万元

人员工资(计划雇佣50人，按4万元/年)：1000万

周转资金：20xx万

资金来源：50%约1亿元通过银行信贷。40%约8000万元通过风险投资获取，20xx万元有合股经营及自筹资金。

计划总费用为2.2亿元(包含银行利息)，预期收入2.5亿元，共盈利3000万元。

设总经理一名，总经理助理一名，财务总监一名(兼副总)，运营总监一名(兼副总)，客服主管一名，法律顾问若干，人力资源主管一名，培训师若干。销售人员20名，售后及客服6名，采购部5人，维修部6人，市场拓展部3人

首先选择地点在地价相对便宜的厦门市翔安区，初步定于翔安区新店镇洪前村，距离厦门市岛内仅十几公里，且距离泉州也较近，翔安隧道通车后交通更为便捷。

1、在泉州通往厦门及漳州、广东方向通往厦门的各高速公路及国道、省道的交通路口醒目位置投放巨幅广告。

2、在厦门各主要电视台及周边电视台黄金时段播放企业宣传片。

3、在各大星级酒店，大型旅馆大厅派送免费企业宣传画册、在大厅及电梯间屏幕及广告牌宣传。

4、联合各汽车产生联合宣传

5、每年举办一次试车会及车友会等

最近一段高速增长的中国经济，在5年后是否还能如何发展还是个疑问，以及到时候汽车工业的发展及国内对汽车也的需求都是个未知数。

不管如何，参展西方发达国家的汽车成长经历来看，目前我过正处在汽车发展的黄金时间。预计在20xx年汽车销量将达到1500万辆，有可能取代美国成为世界上汽车生产最大的国家。

我们有理由相信，通过良好的企业团队的合作，及各层次员工的不懈奋斗。

**汽车销售计划书七**

过去的××年，在领导的带领下，在公司同仁的大力支持下，销售部各项业绩指标都有了突飞猛进的提高，汽车销售部工作计划。为了让今年的销售工作在创佳绩，现将销售部x年下半年工作计划安排如下。

20xx年下半年工作计划：

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

xx部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采劝确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

深入开发公司无贷户市常中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。xx年年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量;要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。xx年年要努力实现新开对公结算账户358001户，结算账户净增长272430户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的`存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强”等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，

及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率，深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

(三)加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以“财智账户”为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势，

加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市尝取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

(四)抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养xx部门人才

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

(五)强化流程管理，提高风险控制水平

要以风险防控为主线，积极完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，坚决遏制结算案件发生。加强对结算中间业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检查员、事后监督要要注重发挥日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务差错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。

本文由提供，原文地址 首先1、销售顾问培训：在销售顾问的培训上多下功夫，现在销售员业务知识明显匮乏，直接的影响销售部的业绩，08年的销售顾问的培训是重点，除按计划每月一次培训以外，按需要多增加培训，特别针对不同时期竞争车型上得多下功夫研究，这在培训中应作重点。

2、销售核心流程：完整运用核心流程，给了我们一个很好管理员工的方式——按流程办理，不用自己去琢磨，很多时候我们并没有去在意这个流程，认为那只是一种工作方法，其实深入的研究后才知道意义很重，这正式严谨管理制度带来的优势。每个销售顾问都应按这个制度流程去做，谁没有做好就是违反了制度，就应该有相应的处罚，而作为一个管理者从这些流程中就可以去考核下面的销售顾问。有了考核，销售顾问就会努力的把事情做好，相反如没有考核，销售顾问就容易缺少压力导致动力减少从而直接影响销售工作。细节决定成败，这是刘经理常教导大家的话。在08年的工作中我们将深入贯彻销售核心流程，把每一个流程细节做好，相信这是完成全年任务的又一保障。

3、提高销售市场占有率：

⑴、现在万州的几家汽车经销商最有影响的“百事达”“商社”对车的销售够成一定的威胁，在年就有一些客户到这两家公司购了车。总结原因主要问题是价格因素。价格问题是我们同客户产生矛盾的一个共同点，其他公司在销售车是没有优势的，他们唯一有的优势是价格。再看我们在销售车时，除个别价格外，几乎都占优势。怎样来提高我们的占有率，就是要把我们劣势转化成优势，其实很多客户也是想在4s店购车所以才会拿其他经销商的价格来威胁，客户如果来威胁，就证明他心中有担心，总结来说他们的担心无外乎就是与整车的质量保障、有完善的售后服务、售后的索赔、售后维修的、销售顾问的专业性(更好的使用了解车辆)、公司的诚信度、公司的人员的良好印象等密切相关，这些客户担心的因素，也是其他经销商没有的，同时也将成为我们的优势。

⑵、通过对销售顾问的培训对竞争品牌的学习提高市场的占有率。

⑶、结合市场部对公司和汽车品牌进行有力的宣传，提高消费者的知名度和对车的认知度。

3、当好一个称职的展厅经理，做到销售部带队的作用，做好公司的排头兵。发扬团队精神，帮助他们做好本职工作完成公司下达的各项任务。

新一年我们团队的汽车销售工作计划以上三点都已列出。在工作中我会做好自己并带领好团队去克服种种困难，为公司的效益尽到最大的努力。

**汽车销售计划书八**

20xx年即将到来，为完成了企业下达的各项指标，加强工作作风建设，提高思想认识，严格落实企业各项条款，加强工作的积极性和主动性，提升车险理赔服务工作，全面提高工作业绩，提升服务质量，现将20xx年工作计划如下：

1、提升理赔服务时效，严格执行企业理赔规定的服务时间，保证客户在最短的时间内完成理赔，合理保障客户权益。

2、提升服务水平，提高服务质量，提升客户满意度。

1、认真学习相关业务知识，提高自己解决问题的能力，缩短理赔周期，提高理赔时效，简化理赔过程。

2、合并核损核赔岗位，加快案件时效，加强未决案件的跟踪服务，缩短结案周期。

3、加强承保前的告知工作。加强理赔时的.一次性告知服务，

4、减少定损时的差价及修换分歧。采用工时标准化，配件系统维护的手段，推出无差价理赔服务承诺，减少分歧。

5、进一步提升理赔人员服务礼仪形象，特别在语言、行为、着装、查勘车管理规范中遇到的一些问题。采用制定标准，加强检查的手段确保理赔人员的服务态度优质化。

6、主动关心客户，减少信访投诉。认真执行出险客户回访制度，通过调度短信、赔款短信，提高结案满意度回访工作。对有可能发生纠纷的案件，提早做好防范措施。做到及时发现，及时整改。

与企业其他员工增进相互了解，做到业务沟通熟练。相互学习，共同进步，提升自己的工作能力和业务水平，真正成为领导的好帮手，同事的好搭档。

企业经济效益的好坏，直接涉及到的是每个人自己的根本利益。积极为企业发展献计献策，提合理化建议，树立企业利益第一的思想，克己奉公更好地为企业发展贡献力量。

为了更好的做好服务工作，努力提高现场服务效率，采取人性化服务，加快工作速度，提高服务质量，提高服务水平。全面树立企业新形象，真正形成优质文明高效的服务。

1、做到文明办公，做到环境整洁，语言文明，礼貌服务，规范办公行为。

2、提高工作效率，从各个工作环节都要保持高效，要使快速简捷、灵活的工作作风得到客户的认可。

3、做好跟踪服务，与客户始终保持经常性的较好沟通，确保客户的问题在最短的时间内得到解决。

在20xx年工作中，我有决心，在企业的正确领导下，坚定信心，锐意进取，扎实工作，求真务实，创新发展，为我企业和保险业的发展作出新贡献。

**汽车销售计划书九**

作为汽车销售顾问，必须对数据有极度的敏感性。因为，然后汽车销售顾问不能脱离数据，例如：销售车的数量、业绩数、和客户谈的价格、还有客户的数量。甚至是挖掘潜在客户的数量、拜访客户的数量、电话营销的次数等。这些都是数字。

在写总结时，关键是写您上半年完成的业绩情况，总任务目标是多少台车，你一共销售了几台车;总利润是多少;单月销量最高的是多少;以及你目前掌握的客户数量有多少。然后销售顾问要懂得用数据来说话，用数据做总结，分析自己的优势和劣势，找出对策。

对汽车销售顾问来说，销售技巧的总结能让自己更深去了解自己。大多数销售顾问在半年内都有一个质的进步，当然，这不能缺少自己本人的努力以及同事、上司的指点，还包括公司的培训。

因此，在写总结时，可以从几个方面来写。

1、自己对销售技巧的总结、琢磨，可以结合让你印象深刻的客户来谈。

2、参加公司的培训，获得的进步;

3、同事、上司的指点，获得的进步……然后这些都是可以作为工作技能的总结部分。

优秀的汽车销售顾问并不是只会卖车，他还能把持好各种关系。然后例如和同事、上司相处的关系;在售前和售后之间的关系，还有和客户之间的关系。

因为销售顾问的具体工作包含：客户开发、客户跟踪、销售导购、销售洽谈、销售成交等基本过程，还可能涉及到汽车保险、上牌、装潢、交车、理赔、年检等业务的介绍、成交或代办。然后在4s店内，其工作范围一般主要定位于销售领域，其他业务领域可与其他相应的业务部门进行衔接。所以，和其他部门的配合显得非常重要。

a. 现十堰及其周边的汽车销售较为零散，而且大部分的配套服务设施不是很完善，东风日产汽车博览中心是十堰机器周边地区的第一座现代化汽车交易市场，该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行业的客户关注，并咨询投资，市场前景非常广阔。

b. 自身环境优越，占地面积大，整个博览中心布局合理，大型停车场、展厅、交易厅等相关配套设施齐全完善，是集销售、售后服务、配件供应等为一体的综合性汽车专业交易市场，整个中心设计高、质量好，是十堰乃至整个湖北地区设备先进、功能齐全的第一个高级汽车交易中心。

c. 高品质的服务，工商、税务、交管、银行、保险等服务配套设施将进场办公，将会为汽车的交易免去很多烦琐的程序，使整个汽车交易更加快捷顺畅。会员俱乐部、信息中心等相关配套设施完善，能够为客户提供优质的一流服务，为汽车及其附属经销商提供汽车文化，新车投放以及现场促销等活动，并配有汽车美容、装潢的项目，使整个交易中心更加规范化、一体化。

d . 东风日产汽车博览中心的通信、语言查询、数码演示、信息发布、电子摄像等硬件设施也很完善，装饰豪华典雅，经营环境舒适温馨。

总之：销售顾问的工作总结，既是对自身社会实践活动的回顾过程，又是思想认识提高的过程。通过总结，可以把零散的、肤浅的感性认识上升为系统、深刻的理性认识，从而得出科学的结论，以便发扬成绩，克服缺点，吸取经验教训，使今后的工作少走弯路，多出成果。

1/执行销售汽车是的喜悦销售流程

2/向顾客演示所销售的产品和服务，包括试乘试驾

3/消除顾客的疑虑与抗拒，专业地处理顾客投诉

4/维持与顾客的良好关系，并及时更新顾客资料

5/通过追踪潜在顾客，取得顾客名单，促进销售

6/填写销售报告、表卡

**汽车销售计划书篇十**

本人接受某某公司的委托，就野马汽车的生产与上市广告宣传进行具体策划。通过对新车进行主题开发，研究设计一款适合现在人们需求的一款车。然后通过广告等的宣传，让大家认识这款车，了解这款车，最终对这款车产生购买欲望，从而使大家都能购买这款车。此次策划包括四个阶段，分别是概念挖掘，主题研发，时空运筹和推销说服。

第一阶段：概念挖掘。就是要研究现在什么样的人买车的概率大，而这部分人又喜欢什么样的车，所以我们要生产这种款式的车。

第二阶段：主题开发。我们研发的这种车的主题是什么即车的名字是什么，在确定主题后，这款车的设计就也要体现出这个主题来。

第三阶段:时空运筹。在新型车问世之前，公司请当地的一些的收入属于中等层次的夫妇，带他们去汽车样品陈列馆，请他们发表感想。

第四阶段：推销说服。

第一步，请各大报社的编辑参加从纽约到迪尔伯恩的野马车大赛，同时邀请记者亲临现场采访。

第二步，新车上市前一天，根据媒体选择计划，让几乎全部有影响力的报纸用整版篇幅刊登野马汽车广告。

第三步，从野马汽车上市开始，让各大电视台每天不断地播放野马汽车的广告。第四步，选择最显眼的停车场，竖起巨大的广告牌，上面写着“野马栏”，以引起消费者的注意。第五步，在全国最忙的15个飞机场和200家假日饭店展览汽车，引起顾客的购买欲望。第六步，向全国各地的福特车主寄送广告宣传品。

通过本次营销策划要让“野马”这款车被广大人

民所知道和了解，对其产生好感和购买欲望。可以通过广告，公关，营业推广和人员推销等宣传这款车，使其被更多的人了解和认识这款车，对其产生购买欲望以及最终达成购买。

① 在欧洲市场上，福特汽车公司生产的“红雀’’太小了，没有行李箱，虽然很省油，但外形不漂亮。所以要尽快推出一部新车，不然公司将被竞争对手击败。

②第二次世界大战后，生育率激增，几千万婴儿已经长大成人，在20世纪60年代，20~24岁的人口增加了50%以上，而16~35岁之间的年轻人占增幅的一半。所以可以预见在今后的10年，整个汽车的销售量将会大幅增加，而销售对象就是年轻人。

③年纪较大的车主已经从满足经济实惠的车转向追求新款式的豪华车。

3市场机会与问题分析现在的车已经不能满足今后人们的需求，人们需要一款新的款式车。所以生产一款新车是必需的。然而，在今后的几年里，销售的对象主要是年轻人，所以新车必须要更能满足年轻人的需要。所以，这时候公司需要推出一部适应饥饿市场的新产品，其特点是：款式新、性能好、能载四人、车子不能太重（最多2500磅）、价格便宜（卖价不能超过2500美元）

4确定具体行销方案为了满足未来市场的需求，公司需要生产一款车型要独树一帜；车身要容易辨认；要容易操纵（便于妇女和新学驾驶的`人购买）；要有行李箱（便于外出旅行）；像跑车（吸引年轻人），而且要胜过跑车的新车。首先要进行概念挖掘，收集资料，进行市场调查，通过小组讨论，经过集思广益，最后产生一个清晰的策划概念

即生产一款什么样的车。然后进行主题开发，比如这款车起什么名字，这个名字有什么含义等。在产品的设计上也要体现主题：集豪华与经济与一体。然后在进行时空运筹。新型车问世之前，公司选择了底特律地区52对夫妇，邀请他们到样品陈列馆。公司负责人将他们分成若干个小组带进样品陈列馆，请他们发表感想。让他们给汽车估价，他们会认为车很贵，表示不会购买，最后宣布这款车价格会在2500美元以下。最后进行推销说服。第一步，请各大报社的编辑参加从纽约到迪尔伯恩的野马车大赛，同时邀请记者亲临现场采访。表面上是一次赛车活动，实际上是一次告知性广告宣传。第二步，新车上市前一天，根据媒体选择计划，让几乎全部有影响力的报纸用整版篇幅刊登野马汽车广告。大标题是“真想不到”，副标题是售价“2368美元”。第三步，从野马汽车上市开始，让各大电视台每天不断地播放野马汽车的广告。其目的是扩大广告宣传的覆盖面，使产品家喻户晓。第四步，选择最显眼的停车场，竖起巨大的广告牌，上面写着“野马栏”，以引起消费者的注意。第五步，在全国最忙的15个飞机场和200家假日饭店展览汽车，引起顾客的购买欲望。第六步，向全国各地的福特车主寄送广告宣传品。此举是为了达到直接促销的目的，同时也表示公司忠诚的为顾客服务的态度和决心。

**汽车销售计划书篇十一**

xx部门负责的顾客大体上可以分为四类，即现金管理顾客、公司无贷户和电子银行顾客顾客。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以顾客为中心，以账户为基础，抓大不放小，采劝确保稳住大顾客，努力转变小顾客，积极拓展新顾客 的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点顾客上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提升产品的顾客价值。要通过抓重点顾客扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点顾客、行业大户、集团顾客进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量顾客挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提升顾客贡献度。今年争取新增现金管理顾客185200户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强 等10多户重点顾客挂牌认购工作，锁定他行目标顾客，进行重点攻关。

顾客资源是全公司至关重要的资源，对公顾客是全公司的优质顾客和潜力顾客，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

一是要按照总行要求 二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名顾客经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名顾客经理，顾客资源比较丰富的网点应适当增配， 构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公顾客最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公顾客的业务需要，满足顾客的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续 跑马圈地 扩大市场占比的同时，还要 精耕细作 ，拓展有层次的目标顾客。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标顾客清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质顾客市场上占据绝对优势。

同时做好顾客服务与深度营销工作。通过建立企业顾客电子银行台账，并以此作为顾客支持和服务的重要依据，及时为顾客解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给顾客，提升 动户率 和顾客使用率。

深入开展 结算优质服务年 活动。要树立以顾客为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标顾客需求为导向。加快产品创新，提升服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提升顾客满意度，构建以顾客为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人顾客营销、单位企业级顾客信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将顾客需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决顾客关心的问题。

提升财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以 财智账户 为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势，加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市尝取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位顾客短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、顾客档案制度、走访顾客制度以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提升业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

要以风险防控为主线，积极完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，坚决遏制结算案件发生。加强对结算中间业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检查员、事后监督要要注重发挥日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务差错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。

1、销售顾问培训：在销售顾问的培训上多下功夫，现在销售员业务知识明显匮乏，直接的影响销售部的业绩，xx年的销售顾问的培训是重点，除按计划每月一次培训以外，按需要多增加培训，特别针对不同时期竞争车型上得多下功夫研究，这在培训中应作重点。

2、销售核心流程：完整运用核心流程，给了我们一个很好管理员工的方式 按流程办理，不用自己去琢磨，很多时候我们并没有去在意这个流程，认为那只是一种工作方法，其实深入的研究后才知道意义很重，这正式严谨管理制度带来的优势。每个销售顾问都应按这个制度流程去做，谁没有做好就是违反了制度，就应该有相应的处罚，而作为一个管理者从这些流程中就可以去考核下面的销售顾问。

有了考核，销售顾问就会努力的把事情做好，相反如没有考核，销售顾问就容易缺少压力导致动力减少从而直接影响销售工作。细节决定成败，这是刘经理常教导大家的话。在xx年的工作中我们将深入贯彻销售核心流程，把每一个流程细节做好，相信这是完成全年任务的又一保障。

(1)、现在万州的几家汽车经销商最有影响的 百事达 商社 对车的销售够成一定的威胁，在xx年就有一些顾客到这两家公司购了车。总结原因主要问题是价格因素。价格问题是我们同顾客产生矛盾的.一个共同点，其他公司在销售车是没有优势的，他们唯一有的优势是价格。再看我们在销售车时，除个别价格外，几乎都占优势。

(2)、怎样来提升我们的占有率，就是要把我们劣势转化成优势，其实很多顾客也是想在4s店购车所以才会拿其他经销商的价格来威胁，顾客如果来威胁，就证明他心中有担心，总结来说他们的担心无外乎就是与整车的质量保障、有完善的售后服务、售后的索赔、售后维修的更多优惠、销售顾问的专业性(更好的使用了解车辆)、公司的诚信度、公司的人员的良好印象等密切相关。

这些顾客担心的因素，也是其他经销商没有的，同时也将成为我们的优势。通过对销售顾问的培训对竞争品牌的学习提升市场的占有率。结合市场部对公司和汽车品牌进行有力的宣传，提升消费者的知名度和对车的认知度。

(3)、当好一个称职的展厅经理，做到销售部带队的作用，做好公司的排头兵。发扬团队精神，帮助他们做好本职工作完成公司下达的各项任务。

新一年我们团队的汽车销售工作计划以上三点都已列出。在工作中我会做好自己并带领好团队去克服种种困难，为公司的效益尽到最大的努力。

**汽车销售计划书篇十二**

（一）广阔的市场

亚洲制造业协会首席执行官兼秘书长罗军近期透露，到20xx年，全球汽车保有量将达到10亿辆，中国将突破7，000万辆，其中私人轿车将超过3000万辆。

研究表明，在未来十几年里，随着汽车保有量的飞速增长，相关的服务市场将会地繁荣壮大。

（二）爱车之心，人皆有之

为了让自己的汽车更加亮丽，汽车拥有者汽车美容的要求；汽车运转一定的时间后，车主会对其进行保养；汽车也会像人类一样，偶尔会“生病”，这就要求有汽车修理及零部件批零。

（三）把握商机，赢得市场

目前汽车行业的综合服务及零部件市场绝大部分是汽车4s店

垄断着，据实况调查，汽车拥有者对此表示4s店保养费高和修理等待时间长。

因为汽车4s店费用的昂贵，汽车综合服务和部件批零走出汽车4s店是未来发展的趋势。

在广泛考察了国内外汽车综合服务及零部件批零公司的基础上，我们将会引用先进的管理方法和更好地改进方法，把成本控制到最低，将低成本的汽车养护维修新概念引入汽车服务业。

新创公司将由四个人发起创立。低成本的汽车养护维修新概念是我公司的建立宗旨，该公司管理人性化，运营低成本化，工作高效率化，技术高水平化。公司将建立iso9000质量管理体系，力争获得iso9000质量体系认证。

我们发展的目标是：打破汽车4s店一统天下的`市场格局，发展低费用汽车综合服务，我们力争在5年后发展为我国汽车综合服务业的大型企业，并逐步打入国际市场。

总共分为十大类：汽车电子类、音设备类、预防类、护理类、汽车电器类、装饰类、改装部件类、环保产品类、汽车保险类、维修服务类。

（一）市场

汽车综合服务市场还有很大的潜力可以开发。根据市场细分，我们将选择全国各城市的汽车美容市场和汽车维修市场作为我们的目标市场。汽车美容店、汽车护理用品专卖店、汽车改装店和汽车修理店是我们最主要的四类客户，这里集中了市场上汽车美容维护品、零部件90%以上的销售量。虽然这个市场极其庞大，但是我们也要看到我们其中激烈的竞争。

（二）竞争

我们的竞争对手来自由国内外的，他们有已经完善的汽车4s店一体式服务，如著名的中达，广缘，钜荣，他们拥有众多的分部和旗下

各品牌的4s店。由于这些商家进入市场早，已有相当的市场占有率，资金雄厚，因而竞争将十分激烈。

（三）竞争优势

我们的竞争特点：潮流性、统一性、低价格、多样化。

（四）竞争策略

坚持“高质量、高效率、低价格”的市场竞争策略。

坚持“以人为本、以诚取信”的经营管理理念。

坚持“系列化、多样化、大众化”的产品发展道路。

坚持走“一总多分”的连锁经营发展方向。

为了能够迅速地打开我们的产品及服务的市场，并获得长久的发展，我们将以公司上述发展战略为核心，从树立鲜明的产品和服务形象、建立广阔的市场营销与服务网络、严格控制成本与产品质量等三个方面系统规划品牌竞争策略。

（一）公司初期规模较小，我们将采取职能式的组织结构，充分发挥个人的特长。主要核心管理人员构成如下：

总经理——全面负责公司的经营管理；

采购副总经理——主要负责采购和财务管理工作；

美容及维护副总经理——主要负责美容及维护人才的培训管理工作；

维修技术总经理——主要负责汽车维修员工的培训管理工

**汽车销售计划书篇十三**

随着xx区市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。20xx销售工作仍将是我们公司的工作重点，面对先期投入，正视现有市场，作为我山东区销售经理，我创业激情高涨，信心百倍，又深感责任重大。

着眼公司当前，兼顾未来发展。20xx年，在总经理的领导下，在销售工作中我坚持做到：突出重点维护现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售细节，强化优质服务，稳固和提高市场占有率，积极争取圆满完成销售任务。

至20xx年12月31日，xx区销售任务5600万元，销售目标7000万元。

1、年初拟定《年度销售总体计划》;

2、年终拟定《年度销售总结》;

3、月初拟定《月销售计划表》和《月访客户计划表》;

4、月末拟定《月销售统计表》和《月访客户统计表》;

根据16年度销售额度，对市场进行细分化，将现有客户分为vip用户、一级用户、二级用户和其它用户四大类，并对各级用户进行全面分析。

1、技术交流：

(1)本年度针对vip客户的技术部、售后服务部开展一次技术交流研讨会;

(2)参加相关行业展会两次，其中展会期间安排一场大型联谊座谈会;

2、客户回访：

目前在国内市场上流通的相似品牌有七八种之多，与我司品牌相当的有三四种，技术方面不相上下，竞争愈来愈激烈,已构成市场威胁。为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户、直接用户之间的关系。

(1)为与客户加强信息交流，增近感情，对vip客户每月拜访一次;对一级客户每两月拜访一次;对于二级客户根据实际情况另行安排拜访时间;

(2)适应把握形势，销售工作已不仅仅是销货到我们的客户方即为结束，还要帮助客户出货，帮助客户做直接用户的工作，这项工作列入我07年工作重点。

3、网络检索：

充分发挥我司网站及网络资源，通过信息检索发现掌握销售信息。

4、售后协调：

目前情况下，我公司仍然以贸易为主，“卖产品不如卖服务”，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。

用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与用户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

本年度我将严格遵守公司各项规章制度，加强业务学习，提高业务水平，努力完成销售任务。挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心一定能赢得精彩!

20xx将继续严格遵守这样的工作思路：在公司领导的带领下，参与公司战略性持续改进活动，及时准确做好销售部的日常工作，对订单和发货计划的`执行情况进行协调、平衡、监督和跟踪;参与完成对客户的产品按时交付和后续对客户的跟踪，继续开发新客户和新产品，配合各部门及时完成公司产销的各项任务。

1、根据客户订单及时制定和修改发货计划;负责发货计划的过程监控和具体实施;发货订舱以及相关事务的协调，保证产品的正常发货，并及时向领导反映过程情况。

2、对国外客户的信息收集、及时传递、及时处理，如：图纸、ppap信息反馈等等;并及时了解国际机械制造市场和外汇市场的消息，为公司的发展壮大提供信息支持。

3、按时完成全部发货所需要单据的缮制和交付和给客户单据的交付，包括发货单、装箱单、商业发票、运输合同、运输声明、原产地证等等。

4、及时就发货所涉及的相关事务与客户有效沟通。

5、参与公司新产品项目的生产评估和实施过程监控。如发放新产品评审图纸和进展过程跟踪。

6、准确完成统计月度出口明细、月度应收汇明细，并和财务对帐。

7、向国外客户催要应付款项，包括在webedi生成asn和发票，制作纸质收汇单据等，及时回款，对未达帐项积极负责。

**汽车销售计划书篇十四**

xx部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采劝确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户 的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提升产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提升客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界10强、纳税前8000名、进出口前7334强 等10多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务。

一是要按照总行要求 二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配， 构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续 跑马圈地 扩大市场占比的同时，还要 精耕细作 ，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。

同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提升 动户率 和客户使用率。

深入开展 结算优质服务年 活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提升服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提升客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提升财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以 财智账户 为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势，加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市尝取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。

加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提升业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

要以风险防控为主线，积极完善结算制度体系建设。在产品创新中，坚持制度先行。要定期通报结算案件的动向，制定切实的防范措施，坚决遏制结算案件发生。加强对结算中间业务收入的管理，加大对账户管理的力度。进一步加强监督力度，会计检查员、事后监督要要注重发挥日常业务检查监督的作用，及时发现、堵塞业务差错和漏洞，各网点对存在的问题要进行整改。

1、销售顾问培训：在销售顾问的培训上多下功夫，现在销售员业务知识明显匮乏，直接的影响销售部的业绩，xx年的销售顾问的培训是重点，除按计划每月一次培训以外，按需要多增加培训，特别针对不同时期竞争车型上得多下功夫研究，这在培训中应作重点。

2、销售核心流程：完整运用核心流程，给了我们一个很好管理员工的方式 按流程办理，不用自己去琢磨，很多时候我们并没有去在意这个流程，认为那只是一种工作方法，其实深入的研究后才知道意义很重，这正式严谨管理制度带来的优势。每个销售顾问都应按这个制度流程去做，谁没有做好就是违反了制度，就应该有相应的处罚，而作为一个管理者从这些流程中就可以去考核下面的销售顾问。

有了考核，销售顾问就会努力的把事情做好，相反如没有考核，销售顾问就容易缺少压力导致动力减少从而直接影响销售工作。细节决定成败，这是刘经理常教导大家的话。在xx年的工作中我们将深入贯彻销售核心流程，把每一个流程细节做好，相信这是完成全年任务的又一保障。

3、提升销售市场占有率：

(1)、现在万州的几家汽车经销商最有影响的 百事达 商社 对车的.销售够成一定的威胁，在xx年就有一些客户到这两家公司购了车。总结原因主要问题是价格因素。价格问题是我们同客户产生矛盾的一个共同点，其他公司在销售车是没有优势的，他们唯一有的优势是价格。再看我们在销售车时，除个别价格外，几乎都占优势。

(2)、怎样来提升我们的占有率，就是要把我们劣势转化成优势，其实很多客户也是想在4s店购车所以才会拿其他经销商的价格来威胁，客户如果来威胁，就证明他心中有担心，总结来说他们的担心无外乎就是与整车的质量保障、有完善的售后服务、售后的索赔、售后维修的更多优惠、销售顾问的专业性(更好的使用了解车辆)、公司的诚信度、公司的人员的良好印象等密切相关。

这些客户担心的因素，也是其他经销商没有的，同时也将成为我们的优势。通过对销售顾问的培训对竞争品牌的学习提升市场的占有率。结合市场部对公司和汽车品牌进行有力的宣传，提升消费者的知名度和对车的认知度。

(3)、当好一个称职的展厅经理，做到销售部带队的作用，做好公司的排头兵。发扬团队精神，帮助他们做好本职工作完成公司下达的各项任务。

新一年我们团队的汽车销售工作计划以上三点都已列出。在工作中我会做好自己并带领好团队去克服种种困难，为公司的效益尽到最大的努力。

**汽车销售计划书篇十五**

1.市场力度不够强，以至于现在唐山大企业中好多客户都还没接触过，没有合同产生!没有达到预期效果!

2.个人做事风格不够勤奋.不能做到坚持到最后，特别是最近今年四至八月份，拜访量特别不理想!

3.在工作和生活中，与人沟通时，说话的方式、方法有待进一步改进。

工作中自己时刻明白只存在上下级关系，无论是份内、份外工作都一视同仁，对领导安排的工作丝毫不能马虎、怠慢，在接受任务时，一方面积极了解领导意图及需要达到的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面要积极考虑并补充完善。

业绩代表过去，并不是代表过去就没事了。要以过去的不足和问题来鞭策自己，让自己在新的时间里有更好的突破!为了明年的工作能上升一个层次，给自己制定计划如下：

三个大部分：

1.对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，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媒体获得更多客户信息。

3.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，把学业务与交流技能向结合。

九小类：

1.每月要增加5个以上的新客户，还要有到3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。有些问题上你和客户是一致的。

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，但不能太低三下四。留给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7.客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。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。

8.自信是非常重要的，要自己给自己树立自信心，要经常对自己说“我是最棒的!我是独一无二的!”。同时拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9.与公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

要想做一个好的销售人员应该具备：好的团队、好的人际关系、好的沟通技巧、好的销售策略、好的专业知识、还有一条始终贯穿其中的对销售工作的极度热情!首先个人认为对销售工作的热情相当重要，但是对工作的热情如何培养!怎么延续?把工作当成一种手段而不是负担~工作也是有乐趣的，寻找乐趣!通过10年的工作和学习，我已经了解和认识到了一些，我们有好的团队，我们工作热情，我们可以做到也一定能做到!我明年的个人目标是400万，明年的现在能拥有一辆属于自己的车(4万~7万)!一定要买车，自己还要有5万元的资金!

在公司的带领下，公司战略性持续改进活动，销售部的日常工作，对订单和发货计划的情况、平衡、监督和跟踪;对客户的产品按时交付和后续对客户的跟踪，开发新客户和新产品，各公司产销的任务。

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！