# 最新大众汽车战略计划(20篇)

来源：网络 作者：青灯古佛 更新时间：2024-08-24

*计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。大众汽车战略计划篇一带领团队努力完成领导给予...*

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**大众汽车战略计划篇一**

带领团队努力完成领导给予的当月销售计划、目标

二、监督，管理销售展厅和销售人员的日常销售工作

制定仪表环境监督卡。

1、仪表着装：统一工作服并佩戴胸卡

2、展厅整洁：每天定期检查展厅车辆，谈判桌的整洁状况。每人负责的车辆必须在9点前搽试完毕，展车全部开锁。随时处理展厅突发情况，必要时上报销售经理。

3、展厅前台接待：如值勤人员有特殊原因离岗，需找到替代人员，替代人员承担所有前台值勤的责任。随时查看销售人员在展厅的纪律。

4、销售人员的日常工作:,对于销售人员的客户级别定位和三表一卡的回访度进行提醒督促,对销售员的销售流程进行勘察.对销售人员每天的工作任务和需要完成的任务进行协调,如上牌时间和厂家出现的政策变动等.随时处理展厅突发情况，必要时上报销售经理。每天下午下班前定时把一整天的工作情况和明天需要完成的工作任务上报给销售经理。处理职责范围类的客户抱怨，提升客户满意度。

5、员工请假处理，准假具体安排办法制度。

三、配合市场部，做好销售拓展和市场推广工作

1, 对市场部发出来的市场活动进行协调,如外出拍照片等.

2,在销售人员不值班的情况下,可以沟通市场部进行外出市场开拓,由市场部定点,出外发单片.

四、掌握库存，配合销售经理做好销售需求计划

每天对于销售人员的交车,资料交接,开票,做保险等进行盘查。下班前上报销售经理登记。对于时间过长车辆对销售人员进行通报,重点销售;配合销售经理对每礼拜一从厂家订购的车型，颜色进行建议。

五、协助销售经理做好销售人员的培训计划，并组织实施

由于现阶段的管理制度不完善，销售员缺少较好的培训，通过与销售顾问的沟通，他们需求更好的竞品信息，我会想办法找出好的口述(已有思路)，直接影响销售业绩。根据销售经理和销售顾问的具体要求，制定相关的培训材料和计划!初步定在每天早晨培训闲置组。

**大众汽车战略计划篇二**

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：

一、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。在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。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。要先做人再做生意，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!”。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.和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。

二、明年的个人目标：

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!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20xx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!

20xx年，将遵守的工作思路：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。

**大众汽车战略计划篇三**

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。

**大众汽车战略计划篇四**

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。

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。在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。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。要先做人再做生意，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!”。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.和公司其他工作人员要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

三、明年的个人目标：

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!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!

20--年，将遵守的工作思路：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。

公司各个部门应互相配合相互协作、按时按量、完成领导交给我们的各项工作任务，努力去实现本次大会制定的121万利润指标。

**大众汽车战略计划篇五**

一、汽车销售状况

xx公司20xx年销售-x台，各车型销量分别为富康-x台;xx161台;xx3台;xx2台;xx394台。其中销售351台。销量497台较04年增长45(08年私家车销售342台)。

二、营销工作

为提高公司的知名度，树立良好的企业形象，在我们和客户搭建一个相互交流、沟通、联谊平台的同时，把更多的客户吸引到展厅来，搜集更多的销售线索。20xx年本部门举行大小规模车展和试乘试驾活动17次，刊登报纸硬广告34篇、软文4篇、报花56次、电台广播1400多次并组织汽车销售顾问对已经购车用户进行用心的回访，透过回访让客户感觉到我们的关怀。公司并在20\_\_年9月正式提升任命为xx厅营销经理。工作期间每日按时报送营销表格，尽职尽责，为公司的营销工作做出贡献。

三、信息报表工作

报表是一项周而复始重复循环的工作，岗位重要，关系到xx公司日后对本公司的审计和验收，为能很好的完成此项工作，20\_\_年5月任命为信息报表员，进行对xx公司的报表工作，在工作期间任劳任怨按时准确的完成了xx公司交付的各项报表，每日核对库存状况，对车辆销售工作作出了贡献。四、档案管理20xx年为完善档案管理工作，特安排为档案管理员，主要工作有收集购车用户档案、车辆进销登记、合格证的收发以及用户档案汇总上报xx公司等，工作期间按照公司规定，圆满完成了公司交代的工作任务。

以上是对20xx年各项工作做了简要汽车销售顾问总结。最近一段时间公司安排下我在齐鲁阳光进行了长时间的咨询学习汽车销售工作，俗话说的好三人行必有我师，在学习后本人结合以往工作经验，取长补短，现对于20\_\_年的工作计划做如下安排：

1、详细了解学习公司的商务政策，并合理运用，为车辆的销售在价格方面创造有利条件。

2、协调与xx公司各部门的工作，争取优惠政策.加强我们的市场竞争力。

3、每日召开晨会，了解车辆销售状况，安排日常工作，理解销售人员的不同见解，相互学习。

4、汽车销售顾问的培训，每月定期4个课时的培训学习，以提高销售人员的销售技能、服务技能、团对意识、礼仪等。

5、增设和发展二级销售网点，制定完整的二级网点销售政策，并派驻本公司汽车销售顾问，实现行销工作的突破发展，使我们的销售工作更上一层楼。

6、合理运用资金，建立优质库存，争取资金运用化。

7、根据xx公司制定的销售任务，对现有的汽车销售顾问分配销售任务。

8、重新划定卫生区域，制定卫生值日表。

9、一日工作模式，俗话说的好，好一日不算好，日日好才是好。最后，在新春到来之际，请允许我代表专卖店全体汽车销售顾问，感谢公司领导和全体同事，在20xx年一年的工作中对我们工作的大力支持与帮忙。在此表示深深的谢意。在20xx年新的一年当中我们将继续努力工作，虚心学习。以更好的成绩来感谢领导和各位的支持。再次谢谢大家，祝大家新年愉快，合家幸福。

**大众汽车战略计划篇六**

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。

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。在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。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。要先做人再做生意，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!。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.和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。

三、明年的个人目标：

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!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!

20xx年，将遵守的工作思路：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。

**大众汽车战略计划篇七**

前言

随着经济全球化的深入发展，世界汽车产业的格局面临深刻的变革与调整，而20\_\_年以美国次贷危机为代表的全球性金融危机的发生使全球汽车产业进入寒冬，包括日本丰田汽车公司在内的全球各主要汽车生产商面临新一轮汽车生产方式和营销模式的变革与创新的机遇和挑战。20\_\_年丰田汽车召回无疑给丰田汽车公司的发展带来新的挑战，但尽管如此20\_\_年丰田汽车公司一度取代美国通用汽车公司成为全球产销量第一的汽车生产集团。在这辉煌背后得益于丰田汽车公司独特的精益生产管理方式和完善的市场营销管理模式。为了充分了解丰田汽车公司独特的市场营销模式及丰田汽车公司在产品策划、产品定价策划、产品推广策划、产品渠道策划等方面的独特性，组织开展一次关于丰田品牌汽车营销模式策划，从中汲取丰田汽车公司发展的成功经验，探索中国自主汽车品牌发展的新模式，实现中国自主品牌汽车的迅猛发展，具有重要的现实和战略意义。

一、丰田汽车品牌简介

丰田公司是目前世界最大的汽车工业公司，日本最大的汽车公司，于1937年成立于日本爱知县丰田市，20\_\_年日本丰田汽车公司一度取代美国通用汽车公司成为世界最大的汽车制造商，丰田汽车公司的新事业立足于汽车开发、生产、销售、服务等各个阶段所积累的技术与经验。“从汽车出发”在这个坚强的理念指引下，丰田提出“确立继汽车之后、面向21世纪的新兴产业的目标”并正在为创造更丰富多彩的未来，积极开拓新的业务领域和系统产品。丰田公司的经营理念是：开放公平、努力成为有信于社会的汽车企业，提供安全、环保的产品，创造更加富裕的社会，发挥个人创造力和强有力的团队精神的企业作风，以开放型的业务关系为基础实现稳定成长和共同繁荣。

二、丰田品牌策划背景

丰田汽车作为国际著名的汽车品牌，在全球汽车市场占有的重要的市场份额，然而20\_\_年丰田汽车公司汽车“召回门”事件的发生使丰田品牌汽车市场的发展前景面临巨大的现实挑战，本丰田品牌汽车策划方案将立足于全球汽车市场这一大的市场背景和丰田汽车公司汽车“召回门”事件的现实背景下对丰田汽车的品牌市场营销模式进行探索和策划，重新树立丰田汽车品牌的社会影响力和形象。

三、丰田品牌汽市场前景调查

(一)调查问卷概况

为了充分了解丰田汽车“召回门”事件对丰田汽车品牌的社会认知度影响和了解广大青年汽车消费者的汽车消费习惯，我们小组以罗定职业技术学院全体师生为主要调查对象，采用随机发放问卷调查的方式，随机发放调查问卷60份，有效回收调查问卷60份，回收率达100%.经过对调查数据的分析整理我们得出如下重要结论(1)丰田汽车在中国汽车消费市场前景广阔，消费群体结构呈现年轻化趋势;(2)汽车售后服务的质量水平已经成为影响人们购车的关键因素，建立完善的汽车售后服务体系已经成为丰田汽车提升竞争力的关键一环。(3)丰田汽车“召回门”事件的社会影响较大，重新塑造丰田汽车的社会品牌形象已经成为丰田汽车公司扩大市场份额的重要手段。

(二)丰田汽车营销环境分析

2.1宏观环境分析

(1)20\_\_年是中国十二五规划的关键之年，同时也是包括丰田在内的世界各主要汽车生产制造商扩大在华汽车市场份额的机遇一年，随着国家宏观经济政策的总基调和支持汽车产业发展的政策总基调的不变，与此同时汽车三包政策、新能源汽车发展新政策等一系列汽车新政的推出必将给中国汽车市场发展带来新的发展条件，丰田汽车公司应充分把握这新的历史发展机遇，实现丰田汽车公司在中国市场的快速发展。

(2)市场消费潜力：从市场消费潜力层面看，维持我国汽车消费快速发展的基本因素没有改变，人们生活水平的提高使得中国汽车消费市场的增幅在空间上将呈现二、三线城市乃至四、五线城市的增幅超过一线城市的汽车消费增幅，汽车消费市场潜力广阔。

(3)人口环境：中国作为世界性人口大国，同时随着中国人们生活水平的不断提高人们对家庭轿车的需求量巨大，另外丰田汽车进入中国汽车市场的时间比较晚，因此汽车市场前景广阔。

(4)国际环境：20\_\_年国际金融危机使全球汽车市场萎缩，世界各主要汽车制造商纷纷扩大在中国汽车市场的份额，丰田汽车公司应把握难得的机遇，加快自身发展。

四、丰田品牌swot分析

丰田汽车市场在各个领域都有自己的市场份额，对于现在不同的人的不同消费能力，丰田汽车都可满足低、中、高市场的不同选择。

4.1品牌优势

丰田汽车的优势很多，因为日系车是公认的人性化，日系车在人性化、舒适性、安全性等方面都做得十分出色，特别是外观的设计，非常符合国人的审美观念，深得消费者的认可。

4.2品牌劣势

丰田汽车一直在国人心中都有较好的形象，从卡罗拉、佳美等车型90年代进入中国市场时就受到消费者的喜爱和一致好评。但最近这几年随着日本车质量的下降，最加上德系四剑客奥迪、大众、奔驰、宝马抢占中国市场份额，国产汽车的崛起使得丰田汽车中国市场的整体市场份额下降。

4.3品牌机会

丰田汽车品牌虽然比不上奔驰、宝马，但它以其出色的性能、人性化、价格优势在竞争激烈的中国汽车市场占有一席之地。

4.4品牌威胁

人们想起丰田这一日系汽车品牌就会联想到日系车的质量相对于德系车有所劣势，影响到汽车消费者的消费行为。同时随着德系车在中国汽车市场的份额也增加丰田汽车的竞争压力。

五、品牌技术优势

5.1采用双vvt-发动机

采用双vvt-i发动机，可以根据汽车发动机转速等汽车行驶状况信号，通过计算机对汽车燃油喷射量和喷射时间的准确控制，以实现汽车大扭矩输出和低燃油排放。

5.2采用goa车身

独有的goa车身，可以在汽车发生碰撞时有效吸收车身碰撞能量，有效分散车身碰撞能量，实现对驾乘人员的安全保护，实现汽车高水准的安全性能。

六、竞争对手营销状况分析

丰田汽车进入中国市场的时间比较晚，在中国汽车市场主要的的竞争汽车品牌有本田、通用等，下面我就广州本田的汽车营销策略进行分析

广州本田以“超期望值服务”为市场营销理念，以“4s\"营销模式为基础，以“4p服务策略”为主要内容，这是它在中高档汽车取得竞争优势的关键;但随着广州本田产能的扩大和汽车市场竞争的加剧，广州本田公司及时调整汽车营销策略，采取差异化的营销策略，加强营销成本控制，加速营销创新，更加注重汽车后市场的开发与管理。

广州本田的营销模式可以按“三个要素”进行概述。营销理念：广州本田主要营销理念是以用户满意为中心，好的产品加上好的服务实现客户满意;营销组织：广州本田选择专营店模式，这是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式;营销策略：4p策略+服务策略。

七、丰田品牌汽车组合营销策略分析

丰田汽车公司的营销组合策略是以消费者的需求为导向，以提高顾客满意度为产品营销策略选择的根本立足点和出发点，时刻与顾客保持关联，开发出顾客需要的产品。丰田汽车公司的营销组合策略的内容包含产品组合策略、产品定价策略、产品推广策略和产品销售渠道策略。丰田汽车公司经过长期的发展在中国形成了以一汽丰田、广州丰田、雷克萨斯等三大产品销售体系，下面我以广汽车丰田凯美瑞为例子分析一下丰田汽车公司的组合营销策略

八、丰田凯美瑞汽车品牌简介

广汽丰田凯美瑞是丰田汽车公司为进一步应对以本田雅阁为代表的全球各主要汽车制造商在中高级轿车市场的强势竞争，扩大在中高级轿车市场份额而推出的一款中高级轿车。丰田凯美瑞自20\_\_年推出以来一直成为中高级轿车市场的佼佼者，成为全球中高级轿车市场的热销车型，市场前景广阔。

(一)丰田凯美瑞市场前景分析

经济因素：20\_\_年是中国十二五规划的关键之年，也是全球经济复苏的机遇之年，随着汽车新政的推出必将带来中国中高级轿车市场新一轮的发展机遇，广汽丰田凯美瑞作为中高级轿车市场中的佼佼者应把握难得的市场机遇努力实现自身发展。

人口因素：中国作为世界性的人口大国，汽车市场需求潜力巨大，同时随着人们生活水平的提高，汽车消费观念的改变，人们购车的主要出发点已经有生活代步性逐渐变为生活享受型和身份象征型等多元汽车消费观，作为中高级轿车市场的代表丰田凯美瑞的市场消费潜力巨大

技术因素：作为丰田汽车公司旗下中高级轿车的品牌车型，丰田凯美瑞是丰田汽车技术的结晶品牌，凭借其独特的丰田品牌血统和全面领先的技术优势必将成为中高级轿车市场中的佼佼者。

(二)凯美瑞汽车swot分析

广汽丰田凯美瑞自20\_\_年上市以来一直成为丰田汽车中高级轿车市场的热销车型。其凭着稳重大气的外观、宽敞的车内空间、做工精致的内饰、丰富的汽车配置和乘坐的舒适性、运行的平稳性等诸多亮点成为同级轿车市场竞争的佼佼者。

2.1.优势分析

2.1.1.技术优势

丰田凯美瑞作为中高级轿车市场的佼佼者，凭借其技术优势抢占市场，丰田凯美瑞采用双vvt—i发动机在提供强劲动力的同时兼顾燃油经济性，充分实现高动力输出、低燃油排放的双重目标。

2.1.2成本优势

丰田凯美瑞作为丰田汽车旗下的品牌，其生产研发的平台建立在丰田汽车公司的精益化生产方式的基础之上，充分做到了产品开发成本的最小化和产品利益的最大化。

2.1.3服务网络优势

丰田凯美瑞具有独立而又完善的产品销售服务网络，以实现顾客购买服务便利化为根本出发点，形成凯美瑞汽车独特的服务网络优势

2.2.劣势分析

丰田凯美瑞汽车在具有技术、成本、服务等多重竞争优势的同时当然在外观、乘坐空间等方面有待完善，这也使丰田凯美瑞汽车在竞争中处于不利地位。

2.3.机遇分析

丰田凯美瑞作为中高级轿车的杰出代表，在激烈的中高级轿车市场的竞争中具有产品成长空间大、汽车节能技术成熟、中高端汽车市场经验丰富、品牌客户忠诚度高等难得发展机遇和自身优势，应把握机遇，促进发展。

2.4.挑战分析

丰田汽车公司进入中国中高端汽车市场的时间较晚，以东风日产天籁、广州本田雅阁为主要竞争对手的强势进驻使得丰田凯美瑞汽车在中高端汽车市场的地位受到一定的挑战。

(三)一汽丰田凯美瑞的产品市场定位

一汽丰田凯美瑞20\_\_年6月上市至今，取得了辉煌的成绩，如今凯美瑞已经成为丰田中国中级轿车市场的热销车型。凯美瑞的成功不仅仅依靠产品、价格的优势而是建立在丰田中国战略整体成功的基础之上，建立在凯美瑞准确的产品市场定位。

3.1.以共性带动个性的产品定位

以“创造中高级轿车全新标准”为理念开发的凯美瑞拥有高贵、优雅和动感的外形、舒适的内部空间、充沛的动力、同级别轿车中最高的环保和安全标准以及人性化的高科技配置。驾驶室内有足够的空间，设计上在兼顾乘坐舒适性的同时，在内饰材料选用、设计上尽可能体现高档;在动力方面，凯美瑞采用直列四缸16气门vvt—i发动机，在中低速时能提供充足的扭矩，在高速时又可提供强劲的动力，同时保证了燃油经济性。在安全性方面，作为中高级轿车abs+ebd是凯美瑞所有款式的标准配置，并采用丰田碰撞吸能goa车身，综上分析凯美瑞具有所有中高级轿车的特质。凯美瑞与同级轿车相比在产品层面最大的优势就是产品生产设计的全面均衡，既要达到稳定的质量、性能、安静。舒适、油耗低、空间大的设计目标。凯美瑞的定位是一款公私兼顾、综合性能好、适合各种场合的车型。

3.2.凯美瑞汽车的目标消费群体分析

丰田凯美瑞汽车作为一款公私兼用的中高端轿车，其主要的目标消费群体定位于具有稳定的事业基础和稳定的收入水平，具有中高端汽车消费能力和欲望的都市白领和成功的商务人士。

3.3.凯美瑞汽车的定价策略

汽车产品定价应主要考虑三个方面的因素，第一：要根据产品的市场定位来定价，确保完成预期的销售目标;第二：在确保企业可获利的前提下合理定价;第三：要充分考虑市场消费者的价格预期。丰田凯美瑞的主要竞争车型有日产天籁和本田雅阁。据有关资料宣示日产天籁和本田雅阁在同级别同排量车型中定价的区间都比丰田凯美瑞偏高。在综合各方面的因素后，我们小组决定丰田凯美瑞汽车采用尾数定价策略，这个定价策略充分考虑了广大消费者的心理承受能力，同时又确保凯美瑞汽车在同级轿车市场竞争中具有价格优势。

3.4.凯美瑞汽车的品牌推广策划

策划目标：通过综合运用多种品牌推广手段，大力宣传丰田凯美瑞汽车高贵、优雅的产品形象，树立其品牌知名度，增强其市场竞争力，扩大其在中高级汽车市场的份额。

推广策划：综合运用电视、广播、报纸、杂志、户外广告、专业汽车网站等媒体定时定期地发布丰田凯美瑞的相关信息。

充分发挥汽车嘉年华、北京、上海、广州等三地定期举行的国际汽车展这一社会公共平台，扩大丰田凯美瑞汽车的影响力。

定期开展多种形式的营业推广活动如降价促销、汽车经销商销售激励等，努力拓宽凯美瑞汽车的销售渠道增加汽车销量。

3.5.凯美瑞汽车的销售渠道策划

凯美瑞汽车实行扁平化的汽车销售渠道，实现其销售渠道的独立性。为此应在北京、上海、广州等一线城市建立完善的丰田凯美瑞销售渠道，实行汽车特许经销商的汽车销售渠道模式。

整合汽车销售渠道，集中管理，提高销售渠道运行速度。在国内主要城市设立分支机构，统一管理丰田凯美瑞汽车的地区销售渠道，减少地区销售渠道冲突，扩大凯美瑞汽车销量。

结束语

丰田汽车品牌作为国际性的汽车品牌，在中国汽车市场占有重要的市场地位，汽车消费市场广阔，丰田汽车在中国低、中、高汽车市场都具有一定的市场份额。广汽丰田凯美瑞作为中高级轿车市场中的热点车型。其汽车销量的提升得益于其精准的产品市场定位、合理的产品定价策略、完善的产品推广策和产品渠道策划。我们小组以丰田汽车品牌调查为策划依据，以广汽丰田凯美瑞为策划对象，从凯美瑞汽车的产品市场定位、产品定价、产品推广、产品销售渠道等方面进行策划，期望能够实现凯美瑞汽车市场份额的最大化。

**大众汽车战略计划篇八**

一、策划目的

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。

六、策划方案各项费用预算

**大众汽车战略计划篇九**

(一)细分(乡镇安置帮教工作计划)目标产品市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

\_\_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，坚持以产品市场为导向，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，形成持续的产品市场推广攻势。

巩固现金管理产品市场领先地位。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产品市场影响，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。

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产品市场占比的同时，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，要在优质客户产品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\_\_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产品市场认知度。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、反应灵敏的产品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，增强产品市场快速响应能力，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\_\_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产品市场竞争需求。

(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。

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，\_\_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\_\_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、提高销售产品市场占有率：

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产品市场的占有率。

⑶、结合产品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。

**大众汽车战略计划篇十**

一、整装待发

作为即将开始的新的下半年的工作，这是一段新的工作之路，怎么能带着“牵挂”上路？我必须要在开始的时候，将上半年的剩余的杂事都清理干净，在后面以一个全新的状态来参加工作，这样才能不带牵挂的进行下半年的工作。

二、个人方面的修整

在上半年的工作中，我学到的东西可不仅仅是工作中的经验和技巧而已，通过对自我的反省以及在工作中的观察，我找到了许多自己在平时工作上没有做好的地方，并在之后的工作中不断的重复着改正和寻找的工作。

截止到目前，我任然有许多的地方没有改好，虽然我知道想要将自己的错误都改正，成为一个完美的人是不可能的，但是只要坚持去改变，我总会变得更加的出色！在下半年里，我会继续坚持着这份工作，让自己更加靠近理想的自己，也让我的工作能力更上一层楼。

三、工作方面

在工作上，我首先需要好好的对自己做好心态方面的调整。在上半年的工作中，我发现面对现在的顾客，过去的销售方式已经不是特别适合了，我需要转变我现在的销售方式，要去学会迎合顾客的要求，试着在下半年改变自己的销售风格。

同时，也不要忘了像那些业绩高的同事们去学习、讨论。他们能做的比我好，一定是有什么原因的，为了做好，我也要去试着去向这个方向改变。

四、结束语

下半年，我会继续在梦想的道路上继续努力，但是也不要在努力的方向上忘记了自己前进的目标。努力朝着目标前进之前，不要忘记对自己订下前进的方向。

**大众汽车战略计划篇十一**

一、销量指标

带领团队努力完成领导给予的当月销售计划、目标。

二、监督，管理销售展厅和销售人员的日常销售工作，制定仪表环境监督卡

1、仪表着装：统一工作服并佩戴胸卡

2、展厅整洁：每天定期检查展厅车辆，谈判桌的整洁状况。每人负责的车辆必须在9点前搽试完毕，展车全部开锁。随时处理展厅突发情况，必要时上报销售经理。

3、展厅前台接待：如值勤人员有特殊原因离岗，需找到替代人员，替代人员承担所有前台值勤的责任。随时查看销售人员在展厅的纪律。

4、销售人员的日常工作，对于销售人员的客户级别定位和三表一卡的回访度进行提醒督促，对销售员的销售流程进行勘察。

对销售人员每天的工作任务和需要完成的任务进行协调，如上牌时间和厂家出现的政策变动等。随时处理展厅突发情况，必要时上报销售经理。每天下午下班前定时把一整天的工作情况和明天需要完成的工作任务上报给销售经理。处理职责范围类的客户抱怨，提升客户满意度。

5、员工请假处理，准假具体安排办法制度。

三、配合市场部，做好销售拓展和市场推广工作

1、对市场部发出来的市场活动进行协调，如外出拍照片等。

2、在销售人员不值班的情况下，可以沟通市场部进行外出市场开拓，由市场部定点，出外发单片。

四、掌握库存，配合销售经理做好销售需求计划

每天对于销售人员的交车，资料交接，开票，做保险等进行盘查。下班前上报销售经理登记。对于时间过长车辆对销售人员进行通报，重点销售;配合销售经理对每礼拜一从厂家订购的车型，颜色进行建议。

五、协助销售经理做好销售人员的培训计划，并组织实施

由于现阶段的管理制度不完善，销售员缺少较好的培训，通过与销售顾问的沟通，他们需求更好的竞品信息，我会想办法找出好的口述(已有思路)，直接影响销售业绩。根据销售经理和销售顾问的具体要求，制定相关的培训材料和计划!初步定在每天早晨培训闲置组。

六、排班安排

根据现排班制度，由于有1组为闲置组，闲散情况严重，组织上午学习培训，每月初月中做竞品调查。

当然，所有的计划在此都是纸上谈兵，所以说，实践是检验真理的唯一标准，在今后的工作中，我定当努力将这些计划付诸于实践中，并在实践中不断的提高自己改善团队，带领团队一起，在最优情况下完成领导下达的任务。

**大众汽车战略计划篇十二**

总结去年的汽车销售情况，虽然刚刚好完成了年初制定的销售计划，但是分析去年市场以后我觉得做得还不够好。因此，在新的一年里，我制定今年汽车销售人员个人工作计划如下：

1、销售顾问培训：在销售顾问的培训上多花些时间，现在销售员业务知识和谈话技巧明显不够优秀，直接的限制到销售部业绩增长，20xx年的销售顾问的培训是重点，除按计划每月进行一次业务培训以外，按需要多适当增加培训次数，特别针对不同职业客户对车型的选择上得多下功夫研究，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20xx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：

(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，在去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。

(2)、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。

(3)、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。

(4)、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。

**大众汽车战略计划篇十三**

年复一年，转眼间即将掀开新的篇章。在过去的一年里，全体员工在领导下，在公司各相关部门的有力支持下，通过全体员工的共同努力，克服重重困难，努力进取，超额完成了领导下达的销售任务。在新年即将到来之时，将20xx年的汽车销售工作计划做如下汇报：

一、最近一段时间公司安排下我在进行了长时间的咨询学习工作，俗话说的好三人行必有我师，在学习后本人结合以往工作经验，取长补短，现对于20xx年的工作计划做如下安排：

1、详细了解学习xx公司的商务政策，并合理运用，为车辆的销售在价格方面创造有利条件。

2、协调与xx公司各部门的工作，争取优惠政策.加强我们的市场竞争力。

3、每日召开晨会，了解车辆销售情况，安排日常工作，接受销售人员的不同见解，相互学习。

4、销售人员的培训，每月定期4个课时的培训学习，以提高销售人员的销售技能、服务技能、团对意识、礼仪等。

5、增设和发展二级销售网点，制定完整的二级网点销售政策，并派驻本公司销售人员，实现行销工作的突破发展，使我们的销售工作更上一层楼。

6、合理运用资金，建立优质库存，争取资金运用化。

7、根据xx公司制定的销售任务，对现有的销售人员分配销售任务。

8、重新划定卫生区域，制定卫生值日表。

9、一日工作模式，俗话说的好，好一日不算好，日日好才是好。

**大众汽车战略计划篇十四**

一、20xx年经营情况分析

销售数据表明：成绩是客观，问题是肯定存在的，总体上，销售部是朝预定目标稳步前进的。

那么，以下对这一年的工作做一个小结。

二、成功的措施及原因分析

1、培养并建立了一只熟悉市场运作流程而且相当稳定的销售团队。

目前，销售部员工共16人，其中销售顾问11人，销售助理1人，福特金融专员1人，市场专员1人，前台信息员1人。20xx年中除销售顾问有极少量变动外，各人员基本稳定。销售部各人员初到公司的销售经历参差不齐，进过部门多次系统的培训和实际的工作历练后，现已完全熟悉了本岗位甚至相关岗位的运作的相关流程。

销售部按照个人特长和业务水平进行了分组管理，共分为销售一组与销售二组，各组之间分工协作，相互监督、相互竞争，既保证了工作的重点，又能及时防止工作中随时出现的问题，体现出协作和互补的初衷。 2、团队凝聚力的增强，团队作战能力的提高。

20xx年中销售部新员工的逐步增加，随着时间的推移，使我们由陌生变为熟悉，熟悉之间转换为亲密无隙的战友，紧密协作，同甘共苦，伴随着公司的发展共同发展成长。销售部小组团队的体制使销售人员与主管之间在工作上彼此照应，相互协作，配合上更加默契。随着逐步的融入团队，个人的小思想、小意识都在逐步消退，凡事都能从公司角度考虑，凡事都能从团队利益出发。 3、响应集团建设优质服务年的号召，努力改善服务水平。

20xx年改善服务水平，提升服务质量，倡导有价值的服务理念，是20xx年度部门工作的重点。“优质服务年”活动开始以后销售部对自己严格要求自己，在工作中无论是对待每位客户，还是对各协调部门的员工都能够做到毫无抱怨、主动协调、主动沟通。销售部良好的精神状态及其所处的团队环境如同有力的双翼使服务水平得到不断提升，能做到不光是在店内能给以客户热情的服务，在生活中也热情的给客户提供无偿的帮助，郑姝、刘江涛雨夜给客户事故车辆排忧解难，李颜在客户结婚的日子帮忙担当司机，给客户送车到外地、送附件等这样的事那就更是数不胜数，cvp二季度考核中，销售部以超过华中地区平均分7.6分，全国平均分4.2取得了区域领导的好评。

三、工作存在不足及原因分析

1、部分老客户维护不够，老客户转介绍较少。

20xx年销售部虽然在服务上和工作态度上较之前有不少改观。但是依然存在老客户维护不够的情况，在公司工作较长时间的销售顾问老客户基本过百，均未能达到10：1的转介绍成功率，在转介绍上流失的客户是很可惜的。 2、销售技巧仍然不足，与客户沟通不够深入。

本年度对销售顾问的培训，实练均有加强，但是销售人员在与客户沟通的过程中仍显技巧不够，有时候并不能了解客户的真正想法和意图，迅速反应能力欠缺。 3、单位客户无规划的开发，批售工作滞怠不前。

市场资源毕竟是有限的，是我们生存和发展的根本。对于各单位的市场需要有计划、按步骤的开发。哪些需要及时开发，哪些暂时还不能启动，哪些需要互补联动，并不是单凭想象就能达到效果的。甚至具体到在什么时间采取什么样的策略，什么时间应该会放，应该面谈还是电话，都是需要考虑的问题。大客户经理位置空缺后，本年度的单位客户基本没有开发，也缺少具体信息来源，对蒙迪欧的销量也有一定影响。

4、人才培养及储备还需要进一步加强。

20xx年12月销售部也正式进入了qc导入阶段，如按照qc规范化，销售部在人员配置上还是不够。人员配置的充足也是销售目标达成的一个不可或缺的因素。

**大众汽车战略计划篇十五**

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。

**大众汽车战略计划篇十六**

我是从事销售工作的，为了实现明年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定20xx年几项工作计划：

1、建立一支熟悉业务，比较稳定的销售团队

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员。没错，先制定出销售人员个人工作计划并监督完成。建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是我们现在的一个重点。在工作中建立一个和谐，具有杀伤力的销售团队应作为一项主要的工作来抓。

2、完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有较强的责任心，提高销售人员的主人公意识。

3、培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个成熟业务员的档次。

4、市场分析

也就是根据我们所了解到的市场情况，对我们公司产品的卖点，消费体，销量等进行适当的定位。

5、销售方式

就是找出适合我们公司产品销售的模式和方法。

6、销售目标

根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

7、客户管理

就是对一开发的客户如何进行服务和怎样促使他们提高销售或购买;对潜在客户怎样进行跟进。

根据我以往的销售过程中遇到的一些问题，约好的客户突然改变行程，毁约，使计划好的行程被打乱，不能完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。不知这分计划可否有用，但是我坚信在自身的努力和公司的培训以及在工作的磨练下自己在这方面一定会有所成就。

**大众汽车战略计划篇十七**

在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，作为公司的一名员工我深深感到公司之蓬勃发展的热气和拼搏的精神。作为企业的一个窗口，自己的一言一行也同时代表了一个企业的形象。所以更要提高自身的素质，高标准的要求自己，就需要有计划的进行工作。

在我初入销售行业的时期，公司领导及同仁悉心帮助，顺利的参加了总公司组织的新员工培训，在我的职业规划上又添上了浓墨重彩的一笔。在此我感谢各同仁的大力配合与上级领导的支持!

20xx年工作计划及个人要求：

1、对于老客户、固定客户和潜在客户，定期保持联系和沟通，稳定与客户关系，以取得更好的销售成绩;

2、在拥有老客户的同时还要不断发掘更多高质量的新客户;

3、发掘部分区域目前还没有合作关系往来的新客户;

4、加强多方面知识学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，以提高业务水平，把销售工作与交流技能结合;

5、熟悉公司汽车产品，以便更好的向客人介绍;

6、试着改变自己不好的处事方法以及与人沟通等问题;

7、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下四。给客户一好印象，为公司树立更好的形象;

8、客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务;

9、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!”。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

在20xx年，工作中自己需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。随着公司和市场不断快速发展，可以预料我们今后的工作将更加繁重，要求也更高，需掌握的知识更高更广。为此，我将更加努力学习，提高文化素质和各种工作技能，为公司尽应有的贡献。

**大众汽车战略计划篇十八**

一、分析营销机会

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)、分析宏观环境的需要和趋势

(2)、对主要宏观环境因素的辨认和反应(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的主要因素(包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等)

(3)、购买过程(包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段)

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的对比，团购购买过程的参与者，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)、辨别竞争对手的战略

(3)、判定竞争者的目标

(4)、评估竞争者的优势与劣势

(5)、评估竞争者的反应模式

(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)、确定细分市场的层次，模式，程序，细分消费者市场的基础，细分业务市场的基础，有效细分的要求;

(2)、目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

二、开发营销战略

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)、传播公司的定位

2、开发新产品

(1)、新产品开发的挑战，包括外部环境分析(机会与威胁分析)

(2)、有效的组织安排，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，产品生命周期的各个阶段

(2)、产品生命周期中的营销战略，引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，产品生命周期概念的归纳和评论

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，选择特定的进攻战略

(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的决策

(2)、关于进入哪些市场的决策

(3)、关于如何进入该市场的决策，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)、关于营销方案的决策(4p)

三、营销方案

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)、渠道的合作、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)、销售队伍的设计，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，销售代表的监督，销售代表的极力，销售代表的评价

四、管理营销

1、营销组织，营销部门的演进，组织营销部门的方法，营销部门与其他部门的关系，建立全公司营销导向的战略

2、营销执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，年度计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控制

**大众汽车战略计划篇十九**

随着xx区汽车市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。20xx年，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，我作为xx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，注重汽车销售细节，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。

一、销量指标

至20xx年x月，xx区销售任务x万元，销售目标x万元

二、计划拟定

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》;

三、客户分类

根据去年度汽车销售额度，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。

四、实施措施

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20xx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年，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。

在20xx年的工作中，预计主要完成工作内容如下：

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、及时就发货所涉及的相关事务与客户有效沟通。

3、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。

4、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。

**大众汽车战略计划篇二十**

20xx年，汽车销售工作仍将是公司的工作，面对先期投入，正视现有市场，在汽车销售工作中我：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，稳固和市场占有率，\*销售任务。

随着河北区市场逐渐发展成熟，竞争激烈，机遇与考验并存。20xx年，汽车销售工作仍将是公司的工作，面对先期投入，正视现有市场，我山东区销售经理，我创业\*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，在总经理的下，在汽车销售工作中我：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，稳固和市场占有率，\*销售任务。

一、汽车销售工作的销量指标：

至20xx年12月31日，山东区汽车销售工作任务560万元，销售700万元。

二、汽车销售工作计划拟定：

1.年初拟定《汽车年度销售总体计划》

2.年终拟定《汽车年度销售总结》

3.月初拟定《汽车月销售计划表》和《汽车月访客户计划表》

4.月末拟定《汽车月销售统计表》和《汽车月访客户统计表》

三、汽车销售工作客户分类

06年度销售额度，对市场细分化，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，并对各级用户分析。

四、汽车销售工作实施措施：

1.技术交流：

(1)本年度vip客户的技术部、售后服务部一次技术交流研讨会;

(2)参加行业展会两次，展会期间安排一场大型联谊座谈会;

2.客户回访：

在国内市场上流通的相似品牌有七八种之多，与我司品牌的有三四种，技术不相上下，竞争愈来愈激烈，已构成市场威胁。为稳固和拓展市场，务必与客户的交流，与客户、直接用户之间的关系。

(1)为与客户信息交流，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;二级客户情况另行安排拜访;

(2)把握，汽车销售工作已仅是销货到的客户方即为结束，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xx年工作。

3.网络检索

我司网站及网络资源，信息检索销售信息。

4售后

情况下，我公司仍然以贸易为主，“卖产品不如卖服务”，在下一步汽车销售工作中，要责任感，强化优质服务。

用户使用的产品如同享受的服务，从稳固市场、长远合作的角度，务必强化为客户的意识，把握每一次与用户接触的机会，热情详细周到的售后服务，给公司制胜的筹码。

本年度我将遵守公司规章制度，学习，努力销售任务。挑战到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心能赢得精彩!

20xx年，将遵守的工作思路：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。

在20xx年的汽车销售工作中，预计主要工作内容如下：

1.客户订单制定和修改发货计划;发货计划的过程监控和实施;发货订舱事务的，产品的发货，并向反映过程情况。

2.对国外客户的信息收集、传递。如：图纸、ppap信息反馈等等;并国际机械制造市场和外汇市场的消息，为公司的发展信息支持。

3.按时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.就发货所涉及的事务与客户沟通。

5.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.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，回款，对未达帐项。

8.参加生产经营例会，会议记录，并会议的决议情况。

9.随时交给的临时任务等。

10.理解、本岗位所使用的质量体系文件，质量体系文件规定质量活动，并就涉及销售部的环节程序文件和管理规定。

11.的综合分析能力，学习和产品技术知识，熟练生产流程的知识，的应用于工作过程中。

12、本员工将一如既往的团结协作，本计划和预算过程中的问题，协助紧急事件和重大事件。

在公司各个的下，预计在20xx年要达成发货量吨，销售额万美元的。

在20xx年的工作中，本按时汽车销售工作任务，本着“公司荣我荣”的精神，客户满意度，为公司多寻求利润，为公司的长期发展多做努力!

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找