# 最新汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结(19篇)

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2024-09-05

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！我们该怎么拟定计划呢？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。汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结...*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！我们该怎么拟定计划呢？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。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇一**

1、销售团队的稳定。计划10人，(福仕达小组6人轩泰众力行各3人。王子，爱尚4人轩泰众力行各2人)

2、销售待遇。福仕达小组底薪800元，王子爱尚小组1000元，提成见每月考核。

3、销售培训。每月4次培训，例会视情况定。培训内容两次一考核，考核成绩与工资及年底奖金相挂钩。

4、销售计划。各销售顾问每月底做好本月总结及次月工作计划，装订成份悬挂于会议室。超时者通知财务罚款100元。

5、巡展扫街。坚持做好巡展扫街计划，配合市场部搞好广宣计划。

6、进行月销售冠军评比，销售冠军另奖励200元。

二、二级网络

1、原有网络尽可能升级标准店，在空白区域发展新合作店。

2、每周做好定时走访及培训。传达厂家新政策。

3、做好管控，控制库存、统一市场价格及物料的投放，如有违背视情况作出相应处罚。

4、对优秀二级合作经销商加以支持力度。

三、20xx年销售目标及分控

销售目标福仕达740台，王子爱尚160台。共计：900台。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇二**

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，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。

一、销量指标：

至20xx年12月31日，山东区销售任务560万元，销售目标700万元(20xx年度销售计划表附后);

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xx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。

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

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。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇三**

(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。20xx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。20xx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。

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，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。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。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇四**

一、活动背景

宝马汽车凭借国内外品牌知名度和美誉度，经多年以来销售量得到大幅度的增长，已是有口皆碑;同时在适当时机提供更高品质服务满足消费者的需求，让懂得生活的人能更好的享受生活，为市场提供最好的、最有影响力的服务，成了宝马汽车的理想与抱负。宝马汽车借助公益活动走进社区、广场，与目标客户群零距离的接触与互动，将受到各界的关注，提升更高的品牌地位，让品牌深入民心，进一步得到消费者的肯定，最终成为宝马汽车最忠诚的客户。

二、活动目的

1、与目标消费者追求尊贵、地位、身份、品牌、时尚、安全性、高品位的特性完美结合，满足消费者的心理需求。

2、借夏日人们向往的轻松心理，推出个性、时尚、轻松、公益的活动形式，让消费者体验夏日的轻松心情。

3、通过品牌与公益结合，提高媒体炒作，促进销售力。

4、通过系列活动拉近消费者与宝马的距离，提高公司的品牌形象。

三、活动重点

1、针对客户：追求时尚、尊贵的消费需求，体验生活真谛，突出个性品位。

2、针对媒介：通过公益性活动将吸引众多媒体关注，成为他们宣传的焦点，促进消费者的购买行为，创造品牌氛围和产品价值。

3、针对企业：了解消费心理，树立信心，力创佳绩，提升品牌形象。

4、针对行业：不可低估，拭目以待，认清品牌定位和产品的功能价值。

四、效果评估

1、在这一系列的活动过后，将会给宝马汽车销售带来质的飞跃。市场将对宝马汽车有了更高层次明确的认识和印象!

2、势必会成为社会和媒体关注的焦点.对树立宝马汽车品牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用!

五、活动时间及地点安排(待定)

六、活动内容

1、“关爱儿童成就未来”，由宝马汽车与大型社区携手举办的互动活动，吸引了社区众多小朋友热情地参与，小朋友在老师同家长的帮助下，绘画了属于他们心中的最喜爱的宝马汽车——“我心中喜爱的宝马儿童绘画巡展”。充分发挥了孩子们的想象力以及热爱汽车的激情。

2、“品位生活共鉴非凡”

“宝马品质生活尊贵夜”，与业主们一起共鉴非凡，品鉴生活，共同分享品质生活带来成功与喜悦。香车美酒，拉丁表演，各类展品融合在一起，带来了一个美好的盛会。分享非凡时刻，传递品质生活，与广大业主一起共同分享宝马品质生活带来成功与喜悦。

3、“试乘试驾实现梦想”——宝马完美驾乘分享活动，为期一天的从化道路深度试驾及寻宝体验，让客户在体验车辆性能的同时,加入更多的轻松元素。期间城市道路、快速路、高速路段、乡镇道路的各类道路体验，更是让各位充分体会到了宝马的车辆驾驶乐趣。此次驾乘的目的地是宝趣玫瑰园，玫瑰园的清香也给此次旅途增加了几分温馨浪漫的乐趣。

4、“精彩电影与您共赏”播放了各类影院大片，受到社区各业主的喜好及欢迎，开放式的电影带给大家很温馨的感觉，虽然没有电影院的那种震撼，但更多的带来的是回忆及一家人在一起观看的乐趣。

5、汽车安全公益讲座

主持人和嘉宾将专业的汽车知识化解为容易让人接受和理解的真实案例传递给业主，纠正驾乘者日常生活中常犯的错误。与业主有一个面对面的接触机会，把安全汽车生活的理念带给业主，就是倡导业主在享受汽车带来乐趣的同时，更能过上安全的汽车生活。此次活动结合了趣味安全游戏，直观现场演示，把枯燥的安全知识生动地传达给了活动中的每一个人。

6、汽车日常保养讲座

7、网上车市、供车、改装等咨询活动

8、现场征集意见和建议

9、汽车模特、美女表演

10、汽车音响、汽车改装(酷车)展示

活动中，众多客户体验到了宝马品牌一贯的“突破科技，追求卓越”之精髓，同时也为社区带去了丰富多彩的文化生活，秉承着宝马的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

七、现场服务

服务一：当天到展台前登记的业主，每人奖励500元代金券，购车时可抵现金使用。

服务二：当天服务站技术专家对社区车主进行免费检测、免费检查胎压、免费添加机油、免费添加玻璃水、免费添加防冻液等数项免费服务。并且当场办理6折维修会员卡。

八、整合资源

将与婚纱影楼、家私、地产等行业共享客户资源，进行大型的联展活动，把不同行业的资源充分利用起来，达到多赢的局面。

九、联合营销

同时邀请汽车影音导航厂家、汽车内饰用品厂家、汽车外饰用品厂家、自驾游备厂家等借助平台进行品牌宣传、互动与销售。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇五**

这里，我就如何建立、带领销售团队开展销售工作，提升销售业绩计划做如下简略表述：

一、建立一支团结、上进、稳定而又训练有素的销售队伍。公司的发展成长首先是要用销售业绩来说话的，而要实现更高的销售目标，销售人才是关键。也许有人认为，现在汽车行业很火暴，顾客主动找上门来，所以销售人员也只是走过场，因此对销售人员的素质没有太多要求。我要说这其实是个错误而危险的观点，我们应该站在高处看问题。现在市场竞争其实日益激烈，回望20xx及20xx上半年汽车市场一直不是很景气，消费者的购买行为渐趋理智，只有一流的销售人员才能准确有效将品牌价值、先进技术、品质服务甚至品牌的增值行为等传递给消费者，东风风行做为一个国内老字号品牌，它成熟的科技、高标准的品质、可靠的服务。这其中的东西绝不是一个普通人能表达出去的。所以我工作中的第一重点就是要建立一支既有凝聚力，又有杀伤力的销售团队，做成泰安汽车行业服务第一的团队。

1、人员的挑选我相信贵公司不乏一流的销售人才。但是优胜劣汰，好的人才有更高的标准来衡量。我认为专业销售人才必备的五个基本素质缺一不可，那就是：正确的态度、专业的知识、销售技巧、自我约束、履行职务。

2、人员的培训。在这个信息社会，只有不断地用知识武装自己，才能在社会上立于不败之地。我们的销售人员就要不断地吸取新的知识，掌握更多的信息。我们要制订好计划，定期进行专业培训。销售礼仪、产品知识、销售技巧、标准销售流程都是销售人员的必修课。在培训的方法上主要注意培训内容的系统性与连贯性，打造汽车销售的正规军。

3、建立激励机制，增加销售人员的动力。具体操作例如将底薪+提成分解为底薪+提成+奖金，销售人员划分明确的级别(具体细节详细汇报)，这样做能促进员工积极性，提高工作效率，实现公司与员工的双赢。

二、规范展厅管理：

1、推行展厅5s管理(整理,整顿,清扫,清洁,修养)，打造规范化现代化展厅(具体细节制定计划)

2、人员规范要有详细周密的展厅值班计划分工明确，责任明确，逐渐养成良好习惯。

三、加大对风行品牌的宣传力度，提高品牌影响力，最大限度发挥品牌效应的作用，用品牌推动销售。我有选择地调查了数人，其中有风行车主，也有待购车族，有熟悉汽车品牌的人，也有车盲。结果大家对风行这个品牌都没有过多的了解。确实，本人对风行的深入了解也是近段时间的事，大家都知道，品牌在产品的宣传中简单而集中，效果明显、印象深刻，有利于消费者熟悉产品，激发购买欲望，所以，我们日常一定要加强对风行品牌的宣传：

1、店面宣传。包括店面里醒目的店招及平面宣传、销售人员与顾客面对面的口头宣传、印发广告资料、品牌店面标志的小礼品等等。

2、户外广告宣传。建议在高速公路连接段或汽车城等最佳位置至少有一个大型的、有震憾效果的东风风行的广告。

3、汽车展销。包括每年泰安的重点车展，以及各乡镇县城巡展。风行一直是一个面向普通消费人群，定位于大众化的品牌，我们要让它更加深入人心。

(考虑到我们的市场定位及成本投入，广宣一定要节约成本花最小的成本起到最有效的效果不一定靠报纸，dm宣传，可充分利用店内现有资源进行有效的宣传)

4、让公司每位员工全员参与宣传，宣传店面及品牌，有意识的随时随地宣传，全员宣传，全员销售。

四、市场调查、分析与预测

1、知己知彼，百战不贻。我们应对市场上我们每个车型的主要竞品做调查与分析。具体包括品牌、参数、价格、特点等，掌握这些对于我们有很大的帮助。(对竞品信息本人还有待详细了解)

2、本公司产品的卖点，消费群体及精准的市场定位。

3、对周边城市特别是同行4s店的价格、政策也应及时了解。

4、开发二级市场，充分发挥各个县城汽贸的作用，前期尽量让利于二级经销商，提高公司整体销量(具体细节制定详细计划)

五、完成销售目标。根据公司下达的销售任务，要做一个具体的布置。在时间与人员的安排都要落到实处。个人的力量是有限的，团队的力量是无穷尽的，代好团队就是提高销量，作为部门经理，要想作好本职工作，首先必须在思想上与公司保持高度的一致。我始终认为，只有认真执行公司章程，服从公司领导，才能排除一切干扰，战胜一切困难，干好管理工作。在工作中，我坚决贯彻执行公司领导的各项指示、规定。时刻不放松学习，始终使自己的思想跟得上公司的发展。

当然，所有的计划在此都是纸上谈兵，俗话说，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，带领团队一起完成领导下达的任务。

计划只是工作的一个方向，以上只是我以上是我的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解希望领导给予指正。 阿基米德说过：“假如给我一个支点，我将撬起整个地球。”但他没有找到支点，所以他终究也没能撬起地球。而今天，假如给我一个平台，我相信一切皆有可能，因为，未来为我而来。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇六**

首先，感谢公司领导对我的信任，让我有这次机会展现自己。

正视现有市场，我创业激情高涨，信息倍增，与此同时，又感责任重大。在接下来的销售工作中，我会更加积极进取，用心努力的去做好每一件事情，不管是个人还是整个销售团队的销售业绩，会争取做到最好。

我对今后的工作计划写于书面并铭记心中，如下：

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。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇七**

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20xx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。20xx年丰田汽车召回门事件无疑给丰田汽车公司的发展带来新的挑战，但尽管如此20xx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，20xx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20xx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)20xx年是中国规划的关键之年，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：20xx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20xx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：20xx年是中国规划的关键之年，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20xx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20xx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。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇八**

随着汽车的日益普及化，xx市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，销售工作仍是我们公司的工作重点，秒面对先期投入，正视现有市场，作为汽车销售公司销售经理，我创业激情高涨，信心直倍，又深感责任重大

着眼xx公司当前，兼顾未来发展，必须紧随申湘汽车销售服务有限公司的步骤，在申湘公司的领导下，在往后的销售公司中我坚持做到：突出重点微服公司经营的品牌的现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售人员培养，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。

以目前xx公司20xx年1月-8月销售159辆汽车，销售额1900万元，盈利20万元;

上海通用共119台;别克凯越15台，新君威13台(其中1、6t 5台)，新君越3台，英朗3台;

雪佛兰科鲁兹40台，新景程15台，乐风10台，新赛欧15台;

荣威550 2台;

比亚迪共30台;其他品牌10台。

20xx年9月-12月销售具体目标：60台;

上海通用别克10台，雪佛兰20台，上海通用其余品牌5台;

上海大众15台，上海汽车其余品牌5台。

xx公司目前总投入资金240万及其：

公司筹建，服务站，广告：80万

周转资金：160万，公司展车与流动和保证金。

资金来源：40%约90万元通过银行房产抵押贷款，50%约120万元自有资金，10%。约30万朋友借款。

近期xx公司将80万元跟随申湘公司所有汽车品牌的销售与售后的投入。

总经理一名(兼销售经理)刘瑞喜，财务会记一名，出纳一名，展厅经理一名 何燕芳，销售顾问6名，服务站售后经理一名 刘明，售后客服接待一名，维修部6人，装潢部二名。

1、首先将售后服务站各方面硬件设施投入和服务、技术人员的各方面提升。

2、客户回访，道县市场上流通的相似品牌有七八种之多，与我们公司品牌相当的有三四种，竞争越来越激烈，已构成市场威胁，为稳定和开展市场，必须加强与老客户的交流，维护好客户与公司之间的关系，加强与客户信息交流，增进感情。

3、10月xx公司网站做好，通过网络信息发布销售信息。

4、公司仍然以“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。

5、车贷仍是我们公司的销售重点，我们要以诚信为主，将车贷的后期工作与服务要完善与跟踪。

6、准确完成月度统计，财务对帐，客户与车型信息。

7、定期送员工到永守申湘公司培训学习，增强公司整体的综合业务能力，学习掌握产品技术知识，更好的应用于工作中。

8、富顺公司与与申湘公司团结合作，积极协助处理整个xx市的紧急事件，把客户维护好。

1、在道州通往江华及江永、广东、广西方向，道州所有公路及国道、省道的交通路口醒目位置投放巨幅广告、墙面广告，

2、联合各汽车产生联合宣传，

3、 南六县定期做单业广告单的宣传。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇九**

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。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇十**

1、展厅管理

根据目前的销售比例，展厅销售占了公司整体销量的80%，展厅管理就显的特别重要，保持展厅销量的稳定增长，是确保公司整体销量的重要环节。

上饶运通销售团队主要由以前上饶长风的销售顾问及新进员工构成，对江西运通的管理方式及sgm销售流程都不甚熟悉，而且未经过系统的培训，销售团队不成熟。再加上开业以后，因市场原因，销售情况较好，故对销售的基础管理重视不够，在淡季是问题显现比较多。在展厅管理方面，重点需做好基础管理工作，严格按照sgm经销商运作手册及运营线的展厅管理手册进行自检，从销售顾问的接待流程、接待规范抓起，逐步提高销售顾问的规范化。加强三表卡及大智慧的录入管理，每日检查销售顾问的作业，及时掌握销售顾问的有望客户跟进情况，有效利用三表卡及大智慧这些销售工具。制作销售顾问月度分析表格，要求销售顾问对每月的销售情况进行分析和总结，特别是对成交客户和战败客户的分析，同时对每月客户进行有效规划，掌握有望客户信息，学会对自身工作的合理计划，通过有效的分析和计划来提高对客户的掌控能力。坚持晨夕会制度，及时掌握客户及及订单情况，便于根据实际销售情况调整销售政策。利用展厅工作状态表对各项销售指标进行数据统计，并以这些统计数据作为对各项销售业务工作的检验，通过对数据的分析，及时发现问题并进行解决。

2、附营销售

附营一直是公司的工作重点，自公司开业以来就非常重视附营销售，制订了一系列附营业务流程，对指导附营业务起到了很大的作用。

在装潢工作方面，提高销售顾问的装潢推荐意识，要求合作的装潢公司对销售顾问进行装潢业务培训，组织推荐话术。同时，加强对装潢业务的管理，要求装潢公司每月提供装潢产品供货价格的变动情况，便于对装潢价格的及时调整，使价格更加贴近市场，对装潢施工质量严格要求，建立装潢质量质检流程，将装潢投诉控制在较低的范围内。

保险业务，加强与各保险公司的业务联系，确保拿到最优惠的保险代理政策，同时配合售后做好保险理赔工作，做好保险的售后服务，树立公司保险业务的服务优势，提高保险推荐率。制订严谨的保险业务流程，规范保险业务，加强对保险业务的监管。

gmac业务，争取在9月份能直接开展gmac业务，确保相关岗位人员的及时到位，并安排好培训，使gmac业务能顺利开展。加强对销售顾问gmac业务知识培训，利用gmac业务优势继续做大车贷这一市场蛋糕，在12月份将gmac渗透率达到30%，明年上半年达到40%。同时，严格执行公司的gmac业务流程，避免不必要的风险。

3、团队管理

上饶运通的销售团队是一个崭新的团队，销售顾问普遍未经过公司的培训，专业化水平及规范服务需要提高，而且对江西运通的管理模式需要一个接受过程。公司自开业以来，销售管理的重点一直以保证销量稳定的同时逐渐提高销售顾问的各方面水平为主，但在6、7、8三月进入市场淡季后，销售部的很多基础管理未到位的问题凸显的比较严重，也在一定程度上影响了销售任务的完成。在接下来的时间里，销售团队的管理主要由以下几点入手：

在做好销售顾问专业知识和销售技能培训、辅导的同时，注意对销售顾问职业素养的培养，通过与行政部的配合，在9月份将销售部的管理重点放在对销售顾问宣贯运通企业文化及企业价值观上，提高销售顾问对公司的认同度。另一方面，帮助销售顾问建立职业生涯发展规划，找到适合自己的职业发展方向，树立正确的职业观。

在10月份，逐渐安排销售顾问到江西运通其他公司，特别是南昌别克和雪佛兰进行短期的参观学习，并向销售顾问宣贯江西运通的企业发展规划，建立销售顾问对公司信心，增加员工的归属感。

继续每月评选销售部优秀员工的同时，增加其他评选奖项包括每季度的最佳团队奖、每季度的销售冠军奖、附营冠军奖、最佳节约奖等奖项，通过精神鼓励和物质奖励的方式提高销售顾问的荣誉感，促进销售顾问各项能力的提高。

关注销售团队人员结构的合理性，根据各个销售顾问的不同性格特点及个人能力，帮助员工找到自己在团队中的位置，同时鼓励员工发展自己的特点，帮助每个顾问形成自己的风格。

建立合理有效的培养和淘汰制度，建立完善全面的考评体系，根据对销售顾问工作能力、职业素养、团队精神、学习能力等各方面进行综合考评，对综合考评优秀者进行重点培养，作为销售主管的人选，而对综合考评最差者进行谈话，并给予一个月的改进期，连续两月考评最差者进行淘汰。

每周至少与一名销售顾问进行谈话，了解销售顾问的工作状态、在工作中的困难以及对团队的看法，及时掌握销售顾问的状态，保证销售团队的稳定健康发展。

每月最少组织一次团队活动，通过团队活动提供销售顾问相互沟通的平台，解决在工作中无法解决的团队问题。同时，缓解工作压力，保证工作状态。三、培训计划

销售部下半年的培训计划将以提高销售顾问综合能力为主，特别是帮助销售顾问树立正确的职业观及职业发展方向。每月制定培训计划前，做好培训需求调查，了解销售顾问目前最需要的帮助，使得培训更加贴近实际工作，培训后进行培训反馈调查，了解培训的效果，利用多种多样的培训方式，提高培训的互动性和趣味性，加强对培训效果的检验和考核，并将培训考核结果记入销售顾问月度绩效考核。

四、营销计划

上饶运通自开业以来，由于市场营销专员一直没有到位，所以在上半年公司营销活动没有进行有效的开展。8月份公司招聘的市场营销专员已到岗，针对下半年的市场情况，增加与营销专员的沟通，依托管理公司企划部及营销中心的支持，合理利用营销费用，加大上饶运通的市场推广力度，以提高上饶运通的知名度及提升来店客流。

1、每月根据市场情况，进行一次外展，外展场地根据实际消费群体进行选择。

2、增加报纸及电视媒体的投放力度，结合市场需求，加大gmac业务的推广力度。

3、从10月份开始，进行上饶主要消费市场的巡展，计划10月份进行鄱、余、万三县巡展，11月份进行玉山巡展，12月进行广丰巡展。

4、每月推出一款重点推广车型，设计促销方案，针对车型进行布置，促进该车型的销售。

5、在11、12月选择合适时间，针对上饶各级政府采购、行政事业单位及大中型企业进行公务用车推荐会。提高针对公务车市场的推荐率，促进销售。

6、根据展厅格局，进行有效的布置，突出品牌氛围，营造客户舒适区，创造客户购买冲动。

五、需要公司安排的培训

由于以前一直是销售顾问，虽然专业知识较丰富，在销售意识及销售技巧上也有自己的特点，但在上饶运通担任销售主管职务以来，发现自己在团队管理及销售基础管理上比较缺乏相应的专业知识，希望公司能提供参加职业经理人的专业培训，提高各方面的管理水平。需要培训的项目：团队管理、sgm销售经理培训、营销管理、合理安排工作的技巧(提高工作效率)、展厅管理等。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇十一**

一、健全销售管理基础

工作重点：

1、认真研究好公司下发商务政策，做好订货、进销存管理;

2、密切跟进厂方及公司市场推广;

3、通过实施品牌营销方案快速打开市场;

4、通过销售管理系列培训计划提升团队业务技能;

5、健全部门各项管理制度，规范部门运营平台。

工作思路:

1、展厅现场5s管理

a、展厅布置温馨化----以顾客为中心营造温馨舒适的销售环境;

b、销售工具表格化----统一印制合同、销售文件和dms系统使工作标准化、规范化;

c、销售看板实时化----动态实时管理销售团队目标达成和进度，激励销售人员开展销售竞赛。

2、展厅人员标准化管理

a、仪容仪表职业化----着装规范、微笑服务;

b、接待服务标准化----电话接待流程、来店接待流程、表卡登记流程、表卡管理流程、交车流程;

c、检查工作常态化----对展厅人员的仪容仪表、接待流程等标准化检查做到每日检查，每周抽查，长期坚持不懈才能督促人员的自觉意识，形成习惯。

3、销售人员管理

a、例会总结制度化----晨夕会、周会、月销售总结分析会、活动总结会;

b、培训考核细致化----车型介绍个个过、业务知识培训考试、谈判技巧培训、竞争对手知识考核、销售话术演练等;

c、业务办理规范化----报价签约流程、订单及变更流程、价格优惠申请流程、车辆交付流程、保险贷款上牌流程等标准化。

4、业务管理重点

a、数据分析科学化----来店(电)量、试驾率、展厅成交率、户外展示成交比、销售顾问个体生产力等;

b、销售模式差异化----从顾客感受出发创新服务模式，做到人无我有，人有我细;

c、销售任务指标化----从年度计划细分至季度、月度、每周指标，在部门内从上至下对任务指标要时刻关注准确掌握;

d、销售队伍竞赛化----通过不定期分组销售竞赛、促销、看板管理、以老带新、月度考核、末位淘汰，使销售队伍竞赛常态化;

e、销售培训系统化----从业务流程培训到销售技巧培训、从现场管理培训到活动组织培训、从岗位资格培训到能力提升培训等贯穿全员;

f、活动组织严谨化----严谨细致的制定店头(户外)活动计划，充分与各部门沟通落实协调分工，制定应急方案，确保顾客邀约数量达标、现场气氛活跃、促销资料发放有序、危机事件得到妥善处理;

二、培养打造优秀销售管理团队

工作重点：

1、总结前期管理不足，分析提出改进方案，不断提升管理能力;

2、以市场为中心，不断探索销售创新与服务差异化;

3、时刻关注公司总体运营kpi指标并持续改进;

4、完善各项管理制度和流程，推行销售部全员绩效考核体系;

5、建设高素质、高专业化销售团队。

工作思路：

1、关注kpi运营指标，降低部门运营成本;

2、精细化进销存管理，根据月度销售量及滞销量，结合库存车型数量和在途订购车辆及日期，在充分研究内外部环境后，做好月度订货分析计划，提高资金周转率;

3、销售创新，协同市场部、售后服务部等部门积极开拓客户、二级网点，积极推广品牌活动，紧密关注社会热点和行业发展，结合车型特点策划销售方案，适时开展二手车置换业务，汽车消费信贷业务，精品销售业务等;

4、做好客户资源管理，不断提升客户满意度，定期举办客户维系活动，研究分析客户投诉并处理，客户问卷，客户转介绍等;

5、业务技能持续提升计划，推行维系微笑服务之星，推行工作高效率之星，开展岗位技能提升培训计划，岗位比武，形成员工内部热爱本职、钻研业务、自我学习的良好氛围;

6、不断优化改进业务流程，创造管理效益，在实践中不断改进制定清晰严谨的规章制度和业务流程;

7、完善奖励机制和考核，奖勤罚懒，表彰先进，提倡团队协作精神;

8、团队长期建设，发现人才，培养人才，对员工职业生涯进行引导和规划，设置高难度工作计划鼓励员工挑战高峰，关心员工生活注重思想交流;

三、分销网络建立

1、对合作商进行考察、评估

以合资的方式建立2-4个股份制地区分销中心，使合作商与公司的利益紧密相连，简化繁琐的工作流程和可能出现的矛盾，达成一致的目标。

2、建立地区分销中心

各分销中心具有整车销售、储运分流、配件配送、资金结算、信息反馈、服务支持、培训评估、以及市场管理与规范八大功能，通过各分销中心直接渗透到各辖区市场，从而更直接、准确、及时的了解市场的变化情况。

分销中心统一向辖区内的代理商供货，代理商直接面向当地最终用户，不实施批发销售，代理商每月向所属分销中心预报下月的产品需求，分销中心向4s店销售部预报下月产品需求量，这种做法有利于促进代理商和分销中心对市场的分析和预测，对市场的变化能迅速的做出反应，也有利于价格的统一和运作的规范化管理，不易造成各代理商业务的重叠。

四、销售策略

1、目标市场

作为首家经营汽车的4s店，在经营中针对消费者所表现出的不同需求要采取不同的营销组合措施来满足顾客的需求。由于我们店的地理位置处于东三环离主要的大卖场较远，因此我们的首要目标应考虑在地州市场、次要目标放在市区和大卖场。

2、服务策略

在核心产品方面，首先要保证所有产品在质量、外观、造型等方面都能较好的满足顾客的储运要求。在顾客关注的动力性、燃油经济性、行驶稳定性、制动性、操控性等质量方面加大力度进行多元化宣传，以此树立良好的品牌形象。在顾客利益上提供信贷、年检、二手车置换、免费上门服务、装饰等服务。我们不但要在服务中坚持以顾客为导向，还要用心、用真心、用热心全心全意为顾客服务，而且要在售前和售中比竞争对手提供的服务还优质。

五、费用预算

1、计划进货台次台(具体车型根据市场情况另订);

2、计划进货资金约万。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇十二**

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。

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

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇十三**

作为一家汽车销售公司，我觉得汽车销售收入是该公司的利润的最根本的，最主要的来源，其他的都是成本。所以要公司发展壮大，必须首要搞好汽车销售工作。要搞好汽车销售工作，必须要打造一个优秀的汽车销售团队，是优秀销售人员团结协作的过程。 切合双菱公司现状，首要加强销售人员基本知识的培养和素质的提高，要做好汽车销售，至少要做到“六懂”，即：

一 懂汽车 掌握构造、性能、性价比分析工具

二 懂市场 掌握行业背景市场大局与市场动态

三 懂营销 掌握和恰当地运用市场营销的精髓

四 懂销售 掌握销售流程销售话术与销售技巧

五 懂服务 掌握销售过程服务与售后服务方法

六 懂客户 掌握客户心态消费心理与决策方式

要把汽车销售做优秀，还需要“三有”，即：

一 有计划 遵循销售规律有计划扎实推进工作

二 有技巧 遵循客户心理针对性采取攻心战术

三 有恒心 遵循成功规律不断改进工作和提升

从事汽车销售工作，不仅需要专业知识，还需要较高的综合素质。因为很简单，汽车销售人员销售的是汽车和汽车相关产品、服务。汽车产品和服务具备很强的专业性。

做为新到的双菱公司陕汽重卡车的品牌销售经理，我的销售计划如下：

首先，1，销售培训计划。在销售培训上多下功夫，熟悉掌握自己所卖的车型构造，性能，与竞争车型的优略比较分析。现在销售员业务知识明显匮乏，直接的影响销售部的业绩，产品技术更新更快。不培训就等与落后，对用户的疑问不能解答，直接影响销售。在销售与培训过程中，及时发现问题，及时解决。快速提高

2销售流程的实施：对每个用户进行跟踪，运用销售技巧和知识卖车，在卖车的过程中，销售员的话语行为一定要规范，所签的合同一定要严谨，给用户的承诺一定要兑现。实事求是。

3提高市场的占有率：搞汽车巡展，回访老客户，做广告，等促销活动。找些诚信的合作对象分销。搞好汽车的入户，售后服务等，有些扯皮的客户，我觉得还是尽量从自身找原因，因为汽车是个特殊的商品，是昂贵耐用消费品，绝大多数人都是靠汽车来养家糊口 ，来生活，没有人会愿意花钱买罪受的，所以我们要提高市场占有率，把用户的真正的需求和担心(无外乎就是：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、销售人员的专业性，公司的诚信度、公司的人员的良好印象等)落实到实处。我相信我能完成公司下达的各项任务。

以上就是我的销售计划书，工作中难免会遇到这样或那样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服解决。为公司做出自己最大的贡献。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇十四**

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20xx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。20xx年丰田汽车召回门事件无疑给丰田汽车公司的发展带来新的挑战，但尽管如此20xx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，20xx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20xx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)20xx年是中国规划的关键之年，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：20xx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20xx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: 20xx年是中国规划的关键之年，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20xx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20xx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。

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

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇十五**

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）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；

目前在国内市场上流通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年工作重点。

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。

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各项任务。

在20xx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。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇十六**

一、概述

沈阳华晨金杯汽车有限公司(原名为沈阳金杯客车制造有限公司)(以下简称“华晨”)华晨汽车的主导产品中华轿车。中华牌轿车项目的建设立足于“高起点、大批量、高质量、系列化、多品种”，现已建成冲压、车身、涂装、总装车间及相应的公用动力、配送仓库等辅助设施。

二、市场现状分析

1、宏观环境

从上个世纪90年代起，国外汽车跨国集团开始抢滩中国市场，之后进行了一轮又一轮的试探，一波又一波的冲击。20xx年年中开始，国外汽车跨国集团又对其在中国的战略进行了大规模的调整和整合，随着中国加入wto，汽车关税逐年在下降，外国厂商不仅在技术上有优势，而且在企业管理、人力资源和物流方面都有很大的优势，这样就会降低他们的成本，使他们在竞争中处于有利的位置，这样将对发展中的中国的民族汽车产业造成极大的冲击。

2、微观环境

(1)市场规模和总量

加入世贸组织以后，中国汽车工业首当其冲，受影响最大，中国政府的“地方保护”仍然发生作用，来自国务院发展研究中心和高盛公司的研究报告表明，入世后中国也必须承担降低关税、开放服务领域、减少或取消限制外商投资某些行业的规定等的义务。从现有的保护壁垒和行业的全球化程度来看，中国的汽车业将是受入世冲击最大的行业。中国承诺入世后降低进口关税、配额制度等关税壁垒，同时拆除生产许可证控制、产品目录管理、国产化要求、外资股权比例及经营范围限制、项目审批限制等非关税壁垒。

(2)细分市场的销量

华晨公司推出的中华轿车定位在中高档汽车，其价格就定位中档汽车行列，在其上的有广州本田的雅阁，上海通用的gl系列，上海大众的passat，还有一汽—大众的奥迪a6等等，在其下的有一汽—大众宝来、捷达，上海大众的桑塔纳，上海通用的赛欧，夏利的城市超人，神龙的富康，吉利的优利欧等等。中华轿车的最激烈的竞争对手是15万~25万之间的轿车。中国市场是一个大蛋糕，各大汽车厂商都想从中分一大分额。各大汽车厂商看中了中国潜在的巨大市场需求和强劲的增长势头。

(3)主要竞争者分析

中华轿车的主要竞争者是一汽—大众、上海大众、上海通用和广州本田。下面分别对各大竞争者的规模、市场占有率、售后服务等进行分析。

3、swot分析

(1) 机会与威胁分析

首先，中华轿车作为新世纪中国完全拥有独立知识产权的汽车，从项目的确定到中华轿车的下线用了不到三年时间，可见除了华晨本身的企业优势外，政府的力量也贡献不小。目前国内的几大汽车制造公司都是与外国企业合资的，核心技术始终掌握在外国人手里，中国人没有一个属于自己的民族品牌。华晨凭借其雄厚的企业资本，卓越的企业家思维，在适当的时候站了出来，大张旗鼓地搞起属于我们中国人自己的民族品牌，这是所有中国人期望已久的事情，顺理成章会得到有关政府部门的支持和全中国人民的支持。其次，华晨拥有相当雄厚的技术力量，公司十分重视培养技术、管理的创新者、敬业者，重视对员工的培训，并形成建立了完整的培训体系。通过一系列的培训，极大地提高了操作者和管理者的素质，建了一支高效率、高素质的员工队伍。此外，公司还十分重视对外的技术合作，与意大利工艺与设计公司签订产品设计协议，与德国申克公司签订总装车间工程设计合同，与德国杜尔公司签订涂装线合同，与德国库卡公司签订装焊线总承包合同，与意大利设计公司人员初步编制中华轿车装配工艺，与英国米拉公司签订中华轿车试验合同，与德国舒勒公司签订冲压车间1000t压力机冲压生产线及冲压车间白车身工程服务合同，清华德尔福教员对中华厂全体中、高级管理人员进行“精益管理方式”培训等。最后，华晨在物流和物资管理方面都有相当不错的优势，中华轿车的物资采购就是委托全球著名的物资采购商在全球范围内进行同意采购的。

三、 市场营销目标

“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有很大的区别，有的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。我们也有自己的利润目标，但在这方面华晨的心态比较平和。另外，做汽车要靠批量，我们要造的不是罗尔斯罗依斯，也不是宾利，而是最符合中国大众需求的一款汽车，所以经营批量是最重要的。在前期我们已经准备好有一段期限亏损或者微利，这是符合汽车企业的成长规律的，其他的企业不管是大型的还是小型的都经历过这个阶段。还有一个很重要的方面，对于我们来说，我们更关注整个价值链的所有成员都应该是获利的，我们追求的不仅仅是双赢而是多赢，从最上游的设计公司到零部件供应商，既包括60%的国内零部件供应商，也包括40%的国外供应商，从销售网络伙伴的价值的实现到最终获得客户的满意度。华晨考虑的是，在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企业可持续发展。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”。

四、营销战略

中华轿车以后的发展会是多层次的，会采取一种更现实的营销方式，以品牌专卖店为主，也不排除其他的经营形式。一方面具有国际化特征，一方面具有中国特色，可能并不会严格限制经销商，会针对不同的地区的特点有指导、有控制地向经销商提供一种实际的销售模式，经营的方式也可能相对灵活。另外专卖店会以华晨汽车专卖店的名义建设，也就是说经销商不仅可以经销中华轿车，还可以经销华晨汽车涵盖的所有产品，可能还会包括以后与国际汽车企业合作生产的产品。

五、4p组合战略

1、产品策略

中华牌轿车项目的建设立足于“高起点、大批量、高质量、系列化、多品种”，现已建成冲压、车身、涂装、总装车间及相应的公用动力、配送仓库等辅助设施。 中华牌轿车是华晨汽车委托意大利著名汽车造型设计师乔治·亚罗先生主持设计的适应中国市场需求、面向21世纪、具有自主知识产权的中、高档轿车。

中华牌轿车不仅通过了国内所有的强检试验，还通过了英国汽车工业研究协会的各项整车试验。20xx年8月上旬，中华轿车将在北京、上海、广州、深圳、沈阳先期投放、销售。

2、价格策略

中华汽车根据消费者的不同也有不用价格的车型，几十万到上百万的车型都有，消费者可根据自己的消费能力购买自己想要的车型。

3、促销策略

(1)广告促销

虽然广告并不一定能使产品成为世界名牌，但没有广告，产品肯定不会成为世界名牌。成功的广告可使企业和产品的名声大振，家喻户晓，广为传播。华晨的中华轿车是个崭新的品牌，必须通过广告才能使中华轿车迅速成为大家所熟悉的品牌。华晨第一年的广告投入是10000万元，在各大媒体和报刊杂志上做铺天盖地的广告攻势。这样的广告攻势，必定会使中华轿车的知名度在短期内大大的提高，从而拉动销量的增长。华晨第二年的广告投入是5000万，这要基于两方面考虑。首先，经过第一年的广告攻势，“中华”这个品牌已经基本上在消费者心目中树立了起来，无须再来广告轰炸，只需要不定期地投放一些提示性广告，防止消费者的遗忘。再次，节省公司营销成本，提高公司利润。第三年的广告投入10000万元，由于公司的战略决策，第三年公司即将推出多种品牌的车，要向消费者介绍新推出的产品，广告投入的侧重点在新产品，用大量的广告来让消费者认识新产品。

4、分销渠道

采用直营经销，总部派专门的服务人员，对分店的经理进行专业的培训，分部所承担的只是店铺费用和部分管理费用。通过4s店分销，保证所有的售后服务得到最大的发挥，通过售前，售中，售后等一系列的服务，保证了品牌得到最大化的扩展，另外通过各家分店的销售能保证及时的了解市场，从而达到对市场的及时了解保证了信息的畅通，对整个企业来说，了解市场的需求，了解竞争对手，就是在产品上最大的胜利!

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇十七**

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，20xx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20xx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。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。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇十八**

随着轿车的日益普及化，永州市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，销售工作仍是我们公司的工作重点，秒面对先期投入，正视现有市场，作为 汽车销售公司销售经理，我创业激情高涨，信心直倍，又深感责任重大

着眼公司当前，兼顾未来发展，必须紧随永州申湘汽车销售服务有限公司步骤，在永州申湘公司的领导下，在往后的销售公司中我坚持做到：突出重点微服公司经营品牌现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售人员培养，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。

以目前公司年月销售辆汽车，销售额万元，盈利万元； 其中20xx年1月—12月销售具体目标：台。

其中：

公司目前总投入资金万及其：

公司筹建，服务站，广告：万

周转资金：万，公司展车与流动和保证金。

资金来源： %约万元通过银行房产抵押贷款， %约万元自有资金， %。约万朋友借款。

近期公司将万元跟随永州申湘公司所有汽车品牌的销售与售后的投入。

总经理一名（兼销售经理），财务会记名，出纳名，展厅经理一名 ，销售顾问名，服务站售后 经理名，售后客服接待名，维修部人，装潢部名。

增加了跑市场的力度，对一些老客户加以巩固，推进对新客户、大单子的把握和跟踪力度。对应收账款，及时进行督促和控制。发现问题及时解决，工作效率也会有所提高。 销售人员现局限于老客户的维护上，对新客户的开发力度不足，20xx年除了稳定老客户，还要出台措施加强新客户的开发，合理的利用出差时间。

高层领导确实具有更大决策权。但是我认为设立中层领导的目的在于：为公司创造效益；在业务过程当中帮公司解决问题；在职能范围内分解、承担责任。明确各岗位职责，除了明确销售人员的职责外。重要的是一个部门领导的职能，到底有多少事情、什么事情是销售经理有权利决定的。形成严格的“金字塔”管理模式。当组织不断壮大之后，人的精力和能力是很难再直接适应不断膨胀的管理层面。中间的管理流程直接影响着管理的结果。“扁平式”管理也只适合于小组织。

1、首先将售后服务站各方面硬件设施投入和服务、技术人员的各方面提升。

2、客户回访，道县市场上流通的相似品牌有七八种之多，与我们公司品牌相当的有三四种，竞争越来越激烈，已构成市场威胁，为稳定和开展市场，必须加强与老客户的交流，维护好客户与公司之间的关系，加强与客户信息交流，增进感情。

3、月公司网站做好，通过网络信息发布销售信息。

4、公司仍然以“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。

5、车贷仍是我们公司的销售重点，我们要以诚信为主，将车贷的后期工作与服务要完善与跟踪。

6、准确完成月度统计，财务对帐，客户与车型信息。

7、定期送员工到永守申湘公司培训学习，增强公司整体的综合业务能力，学习掌握产品技术知识，更好的应用于工作中。

**汽车销售计划书简短 汽车销售计划员工作总结篇十九**

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。

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