# 汽车销售计划书(二十二篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-10-15

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？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。汽车销售计划书篇一一、丰田汽车品牌简介丰田公...*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？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。

**汽车销售计划书篇一**

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

**汽车销售计划书篇二**

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。

**汽车销售计划书篇三**

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。

**汽车销售计划书篇四**

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

**汽车销售计划书篇五**

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。

**汽车销售计划书篇六**

一、20xx年工作总结

20xx年成为尘封的一页已被翻过去了。在过去的一年里，销售部在集团公司的正确战略部署下，通过全体人员的共同努力，克服困难，努力进取，与各公司各部门团结协作圆满完成了全年下达的销售任务。

1、销售目标完成情况：

公司在这一年中经历了高层领导人员小波动后，在公司领导层的正确指导下，有针对性的对市场开展了促销活动，人员建设等一系列工作，取得了可喜的成绩。车辆总计销售1690台、精品销售额496.4万、保险销售额484.5万、车贷手续费及返利43.1万、临时牌销售19.85万。

2、目前存在的问题：

经过大半年的磨合，销售部已经融合成一支精干，团结，上进的队伍。团队有分工，有合作。销售人员掌握一定的销售技巧，并增强了为客户服务的思想，相关部门的协作也能相互理解和支持。目前总体来看，销售部目前还存在较多问题，也是要迫切需要改进的。

1) 销售人员工作的积极性不高，缺乏主动性，懒散，自觉性不强。

2) 对客户关系维护很差。销售顾问最基本的客户留资率、基盘客户、回访量太少。手中的意向客户平均只有40个。从数字上看销售顾问的基盘客户是非常少的，每次搞活动邀约客户、很不理想。导致有些活动销售不佳。

3) 销售流程执行不彻底监督不到位，销售组长的管理职能没能最大化的发挥，服务意识没能更好的提升，导致部分销售顾问形成固化模式。销售部目前组员，内勤，主管的互动沟通不及时，不能保证及时，全面了解状况，以便随时调整策略。

4) 销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图;对客户提出的一些问题和要求不能做出迅速的反应和正确的处理。在和客户沟通时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受到什么程度，在被拒绝之后没有二次追踪是一个致命的失误。

5) 内部还是存在个别人滋生并蔓相互诋毁，推诿责任，煽风点火的不良风气，所以从领导者就要提倡豁达的心态，宽容理解的风格，积极坦荡的胸怀面对客户和同事，我们就能更好的前进，两军相遇，智者胜，智者相遇，人格胜。

6) 售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理分配，工作局面混乱等各种不良后果。而新顾客开拓部够，老顾客不去再次挖掘，业绩增长小，增值业务主动推销性不足，利润增长点小，个别销售人员工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

7) 增值业务开展的不好，现在店内的增长利润点一方面是精品和保险的拉动，另一方面是ssi和厂家政策的推动。销售人员主动去推销精品和保险的主动性不足，如何调动大家的主动性，如何提高大家的综合素质，如何让大家能与公司同呼吸，共命运。

二、20xx年销售部工作计划

(一)销售工作策略、方针和重点

为确保销售工作具有明确的行动方向，保证销售工作计划的顺利开展和进行，销售部特制定了相应策略和方针，用以指导全年销售工作的开展。

1、销售部工作策略：

要事为先，步步为营;优势合作，机制推动。

要事为先：分清问题轻重缓急，首先解决目前销售工作中最重要、 最紧急的事情;

步步为营：在解决重要问题的同时，充分考虑到公司的战略规划， 在解决目前迫在眉睫的问题同时，做好长远规划和安排，做到 有计划的层层推进。

优势合作：充分发挥每个销售人员的能力，利用每个销售人员的 能力优势为团队做贡献;

机制推动：逐步建立解决问题和日常工作的常态机制，通过机制 推动能力养成、管理改善和绩效提高。

2、销售部工作方针：

以提高销售人员综合能力为基础，逐渐形成销售工作常态机 制，并最终提高销售人员和部门的工作绩效。

3、销售部工作重点

1)规划和实施销售技能培训：强化销售人员培训，并逐步形成 销售人员成长机制。

2)强化销售规划和策略能力：注重销售的策略性和销售的针对 性(每接待一个客户都需要策略)。

3)规范日常销售管理：强化销售日常管理，帮助销售人员进行 时间管理，提高员工销售积极性和效率。

4)完善激励与考核：制定销售部日常行为流程绩效考核。

5)强化人才和队伍建设：将团队分组，组长固定化，垂直管理， 并通过组长的形式逐步发觉团队中的管理人才。

(二)、销售部工作计划

1、建立一支熟悉业务而相对稳定的销售团队

一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝 聚力，合作精神的销售团队是企业的根本呢，在明年的工作中 建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2、完善销售制度，建立一套明确的业务管理办法。

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，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。因 此不能单凭业绩来考核为尺度，应该从以下几方面：

(1)出勤率、展厅5s点检处罚率、客户投诉率、工装统一等。

(2)业务熟练程度和完成度，销售出错率。业务熟练程度能反映 销售人员知识水平，以此为考核能促进员工学习，创新，把 销售部打造成一支学习型的团队。

(3)工作态度，“态度决定一切”如果一个人能力越强，太对不正 确，那么能力越强危险就越大。有再大的能耐也不会对公司产 生效益，相反会成为害群之马。

(5)kpi指标的完成度。例如留档率，试乘试驾率，成交率等

4、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新的档次

5、建立新的销售模式与渠道。

把握好制定好保险与装潢的销售模式，做好完善的计划。同时 开拓新的销售渠道，利用好公司现有资源做好店内销售与电话销 售、邀约销售、车展销售等之间的配合

6、专职专业，强化对拓展客户资源的利用率。

销售部电话客户资源、汽车之家网站、车贷网络客户等不被重 视，准备开展销售电话专人接待，专人回访，专人营销，电话营销，此人为两个组的组长，负责把网络的资源和客户信息进行 记录和收集，并将顾客邀约到店。业务指标由销售经理直接考核。

**汽车销售计划书篇七**

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。

**汽车销售计划书篇九**

一、市场分析

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xx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的步骤，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。

二、销量目标

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。

三、资金使用

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80万元跟随永州申湘公司所有汽车品牌的销售与售后的投入。

四、公司团队

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。

五、实施措施

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.富顺公司与与永州申湘公司团结合作，积极协助处理整个永州市的紧急事件，把客户维护好。

六、广告投放：

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。

**汽车销售计划书篇十**

(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。

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：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。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。

**汽车销售计划书篇十一**

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。

**汽车销售计划书篇十二**

新的市场，新的竞争，新的机遇并存，根据往年的汽车销售工作总结中存在的优缺点而制定现在的新的汽车销售工作计划，以下是详细的汽车销售工作计划范文。

走过20xx年，是收获的一年。回眸我过去一年的销售心得，甚有感触。

在接任展厅经理一职后，我在销售工作中积极进取，用心、努力地去做好每一件事情，不管是个人还是整个销售团队的销售业绩都有所提高。这里必须要感谢邓经理的帮助和领导。我们公司大众销售部也完成了各项任务和计划，顺利通过了上海大众dssa、dqsa、dms等严审。

200x年伴随着奥运的脚步，相信也会是激情奋进的一年。机遇与挑战共存，我期盼200x也是一个收获的一年，这是我们整个销售团队共同期待并时刻准备与之奋斗的结果。一份耕耘一份收获，这一年要做的工作还有很多，从一个销售员成长为一个展厅经理，公司对我的期望很高，自己的担子也很重。从一个执行者转变为一个管理者，这一角色转换并不意味着到达了学习的尽头，在管理方面和业务方面自身更要加紧学习。

在新的一年里我的工作计划如下：

首先1、销售培训计划：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，上海大众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，这是邓经理常教导大家的话。在0x年的工作中我们将深入贯彻上海大众销售核心流程，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”对大众车的销售够成一定的威胁，在0x年就有一些客户到这两家公司购了大众车。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，其他公司在销售大众车是没有优势的，他们唯一有的优势是价格。再看我们在销售大众车时，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上海大众品牌进行有力的宣传，提高消费者的知名度和对大众车的认知度。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。

以上就是我20xx年的销售工作计划书，工作中总会有各种各样的困难我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

**汽车销售计划书篇十三**

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。

**汽车销售计划书篇十四**

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汽车销售工作计划

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。

**汽车销售计划书篇十五**

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。

**汽车销售计划书篇十六**

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。

**汽车销售计划书篇十七**

一、市场分析

随着轿车的日益普及化，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。xx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。

二、销量目标

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

其中：

三、资金使用

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xx万元通过银行房产抵押贷款， %约xx万元自有资金， %。约万朋友借款。

近期公司将xx万元跟随申湘公司所有汽车品牌的销售与售后的投入。

四、公司团队

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。

五、合理划分市场，提升工作效率

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，xx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。

六、明确管理层级、流程

高层领导确实具有更大的决策权。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。

七、实施措施

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。

**汽车销售计划书篇十八**

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。

**汽车销售计划书篇十九**

近期，x来到x车销售部，保险额下降，原因种种，据x询问销售员与分析最近x部与x部的销售车的情况(4月8日-4月12日)，总结原因如下：

一、销售淡季

据销售员以往经验，年后三、四月份是x、x车的销售淡季，询问一下x经理，从四月一日到四月十二日，买了十几辆车;从四月七日-四月十二日x部买了十七辆车。

二、近来网点提车较多，团购车自入保险

x部近来销售车少一些，所以网点提车少;x部网点提车多一些，从四月七日-四月十二日网点提车九辆，保险一般不在x城入;另外四辆车分别是x队与x局购卖。他们的保险一般单位联系，自入保险。

三、修路造成近来x、x销车下降，客户减少

近来，x路整修，行车不便，客户减少，或是一天不销车，x部便派两个销售员出外做宣传，x部也派一个销售员出外做宣传。展厅不来客户，保险业务更是无人问津。

四、一般客户入险情况具体分析

在销售员销车过程中，x一直在旁跟随学习整个销售过程，直到最后，客户交款定车，其中，销售员在售车过程中，随带向客户介绍询问入保险具多，一般与车挂牌为由劝其入x保险：

1、客户有的入，x向客户介绍保险种类与计算保额后，很快入保;

2、有的想入一个月或三个月的，只为挂牌，因x险最少也只能保半年的，所以，客户只能到车管所去办理，或是另想途径;

3、有的客户到亲朋好友那里去入的不少，因为面临日益严峻的保险竞争，保险公司都在争先拉保险任务，在买车前，就已定下保险去向;

4、有的客户要挂x地方的牌子，只为省钱，所以不入x城保险;

5、有的客户嫌x保险贵一些，想多家保险比较后再考虑，s想这也是有别的保险公司在争保险过程中，不合理降价所至;

五、保险提成下降，影响销售员拉保险

咨询销售员拉保险事宜，曾提过，现在保险提成有所下降，非常影响销售员的积极性。造成销售员销售车一多，保险是一项可有可无的业务。当x去与客户直接做业务时，遇到了客户非常反感保险业务这一块，有一次，竟然把x当成保险公司拉保险的了，态度非常不好。无法沟通。非常尴尬。

根据以上原因种种，x提出对我的要求和一点见意：

一、保险业务能力要继续提高，多向x学习，不懂就问，多与销售员沟通，多与客户正面交流。多向亲戚朋友推荐向s公司来购车，以增大保险客源。

二、做一下客户回访工作，看一下保险客户的客源多不多，如何去开发新的保险客源，x看到销售上只要有一个客户看车，销售员就写一下客户信息，事后，就向其客户购车事宜，保险客户是否也能留一下客户信息，打电话询问客户是否能在我公司保险。

以上，是x近期保险工作的总结，不足之处，请x经理指正批评。有望更好的开展x部的保险业务。

**汽车销售计划书篇二十**

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(20xx年度销售计划表附后);

二、汽车销售工作计划拟定：

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、汽车销售工作客户分类：

20xx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20xx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，从稳固市尝长远合作的角度，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。

**汽车销售计划书篇二十一**

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，圆满销售任务。

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，圆满销售任务。

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(20xx年度销售计划表附后)；

二、汽车销售工作计划拟定：

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、汽车销售工作客户分类：

20xx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20xx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!

**汽车销售计划书篇二十二**

该博览中心占地面积达6000平方米,条件得天独厚,管理先进，后期服务及其相关的工商、税务、银行、交管等配套服务齐全，能够为客户提供一体化、全面化的优质服务，使广大的汽车以及其他附属行业的经营者能够轻松的经营，免去多个烦琐程序。为广大的汽车及负数行业的经营者提供了一个更加完善的;有着广阔市场前景的现代化汽车交易场所。

为了更好的开展宣传活动，提高知名度，能够使南方汽车博览中心在大众的心目中有更高好地位，营造声势，前期的广告能够合理的、科学的运做;顺利的实施，受其委托，特安排制定南方汽车博览中心前期的广告投放计划。

1、 市场环境优势分析

a、 东风日产汽车博览中心位于解放公园路旁，交通十分便利快捷，本中心以东风日产汽车为中心，辐射武汉、襄樊、黄陂、荆州等周边镇区，地理环境非常优越。

b、 东风日产汽车博览中心位于居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达，在今后的几年中，东风日产汽车的经济将会飞速的发展，为其他汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

c、 随着经济的进一步增长，人民生活水平的逐步提高，汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃，在今后的几年，汽车的消费将会是大众的主流消费，家庭和个人用车将更加普及，而汽车的消费将更加的贴近大众化，这些都为东风日产汽车博览中心的今后发展创造良好的市场机会。

2、 自身优势分析

a、 现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。

1、紧抓市场机会点为重点，进行大幅度宣传，使所占的优势能深入人心，吸引更多的汽车以及其附属行业的经销商和生产商来投资。

2、尽量展示自身强大的优点，扬长避短，来扩大知名度和美誉度。

3、早日导入cis系统(企业形象识别系统)，实现闯名牌的市场战略目标。

4、引用现代的管理模式和高品质的服务，树立良好的企业形象，提升企业美誉度。

1、 广告定位

前期的广告定位应合理的考虑到有利于后期的广告投放计划，以及广告的具体实施。建议采用南方汽车博览中心的配套服务优势来作为广告定位。

2、 广告诉求

以理性的广告诉求为广告诉求点，用实实在在的的事实去说服人，以便在实际的操作中，有利于广告的操作。

3、 广告目标

争取在开盘前来通过广告和其他的宣传手段相结合，使东风日产汽车博览中心在开盘前就能够深入人心，在市场中占有一定的地位。广告宣传的目标应该放在各个汽车经销商，以及其零配件和汽车美容、装潢等的生产商和经销商。在他们中间创造良好的信誉提升自身价值，以便吸引更多的客户来咨询投资。

a、 在众多的广告媒体中，xx地区主要以电视、报纸、户外、网络、电台等几种广告媒体为主。其中电视、报纸和电台的广告效果比较明显，选择性、针对性较突出，能够直接到达受众。户外广告的起效较慢，但是最容易树立良好的企业形象。

b、媒介利用应遵循广告的整体策略，分阶段式投放，更加的接近目标群，简化传播途径，有效的利用广告资源。

投放时间 投放媒体 广告形式 广告目的 投放方法 备注

xx年9月 《金报》汽车专刊、传单、礼品广告的定制 企业形象宣传广告 提高知名度、树立良好的企业形象。 报纸每隔一期投放一次，

xx年10月 《金报》汽车专刊、自身网站的建设。 企业形象宣传广告 树立良好和企业形象、扩大影响力。 报纸每隔一期投放一次

xx年11月 《金报》汽车专刊、由企业形象宣传广告转为招商投资宣传广告，在广告目标范围内扩大影响力。获得好评，提升美誉度。 报纸每隔一期投放一次，电台每天两次，户外广告的制作。

xx年12月 《金报》汽车专刊、户外、电台广告、完成网站的建设，企业形象宣传广告与招商投资广告相结合，吸引更多的客商咨询投资，报纸每天一次，电台每天四次，户外广告的发布，电视广告开始制作。

xx年1月 《金报》汽车专刊、电台广告、完成网站的建设、杂志广告。 招商投资广告、软文操作。 吸引更多的客商参观、咨询、投资 报纸每日一次电台每日四次，杂志刊登，电视广告每日两次 报纸软文操作、杂志视实际情况而定

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