# 汽车销售顾问转正述职报告 汽车市场经理述职报告(8篇)

来源：网络 作者：诗酒琴音 更新时间：2024-07-28

*报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。...*

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**汽车销售顾问转正述职报告 汽车市场经理述职报告篇一**

一、数据总结分析

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

在写总结时，关键是写您上半年完成的业绩情况，总任务目标是多少台车，你一共销售了几台车;总利润是多少;单月销量最高的是多少;以及你目前掌握的客户数量有多少20\_最新汽车销售顾问工作。销售顾问要懂得用数据来说话，用数据做总结，分析自己的优势和劣势，找出对策。

二、技能的总结分析

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

因此，在写总结时，可以从几个方面来写。

1、自己对销售技巧的总结、琢磨，可以结合让你印象深刻的客户来谈。

2、参加公司的培训，获得的进步。

3、同事、上司的指点，获得的进步。这些都是可以作为工作技能的总结部分。

三、综合能力的总结分析

优秀的汽车销售顾问并不是只会卖车，他还能把持好各种关系。例如和同事、上司相处的关系;在售前和售后之间的关系，还有和客户之间的关系。因为销售顾问的具体工作包含：客户开发、客户跟踪、销售导购、销售洽谈、销售成交等基本过程，还可能涉及到汽车保险、上牌、装潢、交车、理赔、年检等业务的介绍、成交或代办。在4s店内，其工作范围一般主要定位于销售领域，其他业务领域可与其他相应的业务部门进行衔接

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

汽车销售述职报告2024最新完整版 篇3[\_TAG\_h3]汽车销售顾问转正述职报告 汽车市场经理述职报告篇二

走过17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。\_年相信也会是激情奋进的一年。机遇与挑战共存，我期盼\_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：

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，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17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17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、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。

以上就是我这一年的工作计划，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。

**汽车销售顾问转正述职报告 汽车市场经理述职报告篇三**

汽车销售半年工作总结如何写?主要是对\_年\_——\_月的工作进行一次全面的系统检查，总评价，分析，分析成绩、不足，经验等，归纳出经验教训，提高认识，明确方向。然后根据实际情况再作出下半年的工作计划。从事任何工作都必须有总结的能力，作为汽车销售顾问，做好工作总结，有利于下一步计划的实施。一般来说，汽车销售顾问的半年工作总结包括以下几个方面的内容。

一、数据总结分析

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

在写总结时，关键是写您上半年完成的业绩情况，总任务目标是多少台车，你一共销售了几台车;总利润是多少;单月销量最高的是多少;以及你目前掌握的客户数量有多少20\_最新汽车销售顾问工作。销售顾问要懂得用数据来说话，用数据做总结，分析自己的优势和劣势，找出对策。

二、技能的总结分析

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

因此，在写总结时，可以从几个方面来写。

1、自己对销售技巧的总结、琢磨，可以结合让你印象深刻的客户来谈。

2、参加公司的培训，获得的进步。

3、同事、上司的指点，获得的进步。这些都是可以作为工作技能的总结部分。

三、综合能力的总结分析

优秀的汽车销售顾问并不是只会卖车，他还能把持好各种关系。例如和同事、上司相处的关系;在售前和售后之间的关系，还有和客户之间的关系。因为销售顾问的具体工作包含：客户开发、客户跟踪、销售导购、销售洽谈、销售成交等基本过程，还可能涉及到汽车保险、上牌、装潢、交车、理赔、年检等业务的介绍、成交或代办。在4s店内，其工作范围一般主要定位于销售领域，其他业务领域可与其他相应的业务部门进行衔接

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

**汽车销售顾问转正述职报告 汽车市场经理述职报告篇四**

20\_年是我们汽车销售公司重要的战略转折期。国内专用车市场的日益激烈的竞争、价格战、国家宏观调控的整体经济环境，给公司的日常经营和发展造成很大的困难。在全体员工的共同努力下，专用汽车公司取得了历史性的突破，年销售额、利润等多项指标创历史新高。回顾全年的工作，我们汽车销售工作总结范文主要围绕以下开展工作：

一、加强面对市场竞争不依靠价格战细分用户群体实行差异化营销

针对今年公司总部下达的经营指标，结合公司总经理在20\_年商务大会上的指示精神，公司将全年销售工作的重点立足在差异化营销和提升营销服务质量两个方面。面对市场愈演愈烈的价格竞争，我们没有一味地走入“价格战”的误区。“价格是一把双刃剑”，适度的价格促销对销售是有帮助的，可是无限制的价格战却无异于自杀。对于淡季的汽车销售该采用什么样的策略呢?我们摸索了一套对策：

对策一：加强销售队伍的目标管理

1、服务流程标准化2、日常工作表格化3、检查工作规律化4、销售指标细分化5、晨会、培训例会化6、服务指标进考核

对策二：细分市场，建立差异化营销细致的市场分析。我们对以往的重点市场进行了进一步的细分，不同的细分市场，制定不同的销售策略，形成差异化营销;根据09年的销售形势，我们确定了油罐车、化工车、洒水车、散装水泥车等车型的集团用户、瞄准政府采购市场、零散用户等市场。对于这些市场我们采取了相应的营销策略。对相关专用车市场，我们加大了投入力度，专门成立了大宗用户组，销售公司采取主动上门，定期沟通反馈的方式，密切跟踪市场动态。在市场上树立了良好的品牌形象，从而带动了我们公司的专用汽车销售量。

对策三：注重信息收集做好科学预测

当今的市场机遇转瞬即逝，残酷而激烈的竞争无时不在，科学的市场预测成为了阶段性销售目标制定的指导和依据。在市场淡季来临之际，每一条销售信息都如至宝，从某种程度上来讲，需求信息就是销售额的代名词。结合这个特点，我们确定了人人收集、及时沟通、专人负责的制度，通过每天上班前的销售晨会上销售人员反馈的资料和信息，制定以往同期销售对比分析报表，确定下一步销售任务的细化和具体销售方式、方法的制定，一有需求立即做出反应。同时和生产部等相关部门保持密切沟通，保证高质高效、按时出产。增加工作的计划性，避免了工作的盲目性;在注重销售的绝对数量的同时，我们强化对市场占有率。我们把公司产品市场的占有率作为销售部门主要考核目标，顺利完成总部下达的全年销售目标。

售后服务是窗口，是我们整车销售的后盾和保障，为此，我们对售后服务部门，提出了更高的要求，在售后全员中，展开了广泛的服务意识宣传活动，以及各班组之间的自查互查工作;建立了每周五由各部门经理参加的的车间现场巡检制度。

二、追踪对手动态加强自身竞争实力

对于内部管理，作到请进来、走出去。固步自封和闭门造车，已早已不能适应目前激烈的专用汽车市场竞争。我们通过委托相关专业公司，对分公司的管理提出全新的方案和建议;组织综合部和相关业务部门，利用业余时间学习。

三、注重团队建设

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

在加强自身管理的同时，我们也借助外界的专业培训，提升团队的凝聚力和专业素质。通过聘请专业的企业管理人才对员工进行了团队精神的培训，进一步强化了全体员工的服务意识和理念。

20\_年是不平凡的一年，通过全体员工的共同努力，公司各项工作取得了全面胜利，各项经营指标均创历史新高。在面对成绩欢欣鼓舞的同时，我们也清醒地看到我们在营销工作及售后服务工作中的诸多不足，尤其在市场开拓的创新上，精品服务的理念上，还大有潜力可挖。同时还要提高我们对市场变化的快速反应能力。为此，面对20\_年，公司领导团体，一定会充分发挥团队合作精神，群策群力，紧紧围绕“服务管理”这个主旨，将“品牌营销”、“服务营销”和“文化营销”三者紧密结合，确保公司20\_年公司各项工作的顺利完成。[\_TAG\_h3]汽车销售顾问转正述职报告 汽车市场经理述职报告篇五

时光飞逝，转眼之间，我来到承德分公司已经四个多月了!在过去的几个月里，我通过努力的工作，也有了一点的收获，借此对自己的工作做一下总结，目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己有信心也有决心把今后的工作做到更好。如果有什么不足的地方，希望大家以后能给予批评、指导。

一、简要总结如下

我是20\_年4月1日来到公司工作的。作为一名新员工，我是没有汽车销售经验的，仅凭对销售工作的热情和喜爱，而缺乏对本行业销售经验和专业知识，为了迅速融入到这个行业中来，到公司之后，一切从零开始，一边学习专业知识，一边摸索市场，遇到销售和专业方面的难点和问题，我会及时请教部门经理和其他有经验的同事，一起寻求解决问题的方案，在此，我非常感谢部门经理和同事对我的帮助!通过不断的学习专业知识，收取同行业之间的信息和积累市场经验，现在我对市场有了一个大概的了解，逐渐的也可以应对客户所提到的一些问题。在不断的学习专业知识和积累经验的同时，自己的能力，业务水平都比以前有了一个较大幅度的提高。

二、现存的缺点

对于市场的了解还是不够深入，对专业知识掌握的还是不够充分，对一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决问题的方法，在与客户的沟通过程中，缺乏经验。

三、市场分析

我们所负责的车型很多，在销售过程中，牵涉问题最多的就是价格，客户对价格非常敏感，怎样在第一时间获悉价格还需要我在今后的工作中去学习和掌握。承德现在有一部分客户主要从北京提车，价格和我们这差很多，而且什么车都有现货，只要去了随时可以提车，所以客户就不在承德这买车，这无疑对我们销售人员是一种挑战，我们怎样才能把客户留住呢?这就需要我们在今后的工作中不断完善自己的业务知识，尽量达到客户满意，靠服务赢取我们的市场。

随着市场竞争的日益激烈，摆在销售人员面前的是平稳与磨砺并存，希望与机遇并存，成功与失败并存的局面，拥有一个积极向上的心态是非常重要的。

**汽车销售顾问转正述职报告 汽车市场经理述职报告篇六**

回首\_\_\_年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情。新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。总体观察，这一年对我取得长足进步;不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。下面是我对公司的品牌推广提出一些见解;我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌。对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将\"某某\"品牌进入产品中。随着公司规模的不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升。有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们!

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

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

下面是我对公司的品牌推广提出一些见解;

理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌;其次，一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将\"某某\"品牌进入产品中;再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传;另外，我们公司如今外协采购外销的规模在逐渐增大，针对外协产品我们应该杜绝用自己的品牌而影响自己\"某某\"品牌专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光;最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。

随着公司规模的不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展世界各地的市场份额应是我们的首要问题;如今我们在美国设立分公司，紧接着我们有在伊朗成立分公司的想法，其一切都是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理;我们也不能忘记crm(客户关系管理)的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们!

1、东欧地区：目前俄罗斯市场仍是空白，由于国家政策以及关税、运费等问题，对于我们来说，如何进一步努力的降低产品成本来提高价格竞争力是进军俄国市场的首要问题;出现一点危机的市场是立陶宛，由于价格问题，我们在和一个大客户出货时候产生了分歧，若能在\_\_年顺利解决价格问题，销售份额将有保持或者提升;东欧市场较好的是波兰市场，目前虽然只有两个客户，但是\_\_年的销售额有望达到18万美元(卡玛斯外协为主);东欧市场另一福田是土耳其市场，虽然\_\_年跟我司贸易的客户不如以往那么多，但是市场前景较好，尤其是大客户的锁定以及小客户的推动，有望我司产品在该地区取得更大发展;

2、西欧地区：意大利和德国市场在\_\_年发展稳定，希望通过新厂房的规模和展会、拜访等品牌推广，赢取更多的客户和更大的市场份额;英国市场目前只有一个客户，但是由于助力器和硅油离合器水泵问题，今年贸易额不仅一般而且助力器的退货给我造成较大损失;此外经过\_\_年对西欧市场的了解，发现该市场要求质量高，价格要适中，在西班牙、法国新车较多，即使开发新产品，市场的持续能力也不高;基于此，我认为西欧地区市场策略，如何锁定关键大客户成了首要任务，比如说意大利的lpr，如果我们的产品能够达到他们的性能要求，就应当全力配合客户，从长远利益角度考虑，率先占领市场份额，然后推动价格的提升;

3、现行和客户的联系过程是：前期谈判工作(邮件交流、核对询价单和报价、价格的确认和所寄样品的确认、产品标识、付款方式的商定、订单的生产)下单前的待办工作(包装内盒、外箱唛头、内盒不干胶内容)生产中的联络(交货期的反馈、与生产部的协调工作)发货前的联络(船公司的联络与船期的安排、物流的管理)发货后的联络(货款的回笼问题、单据的邮寄或者银行交单)再次联络(新订单的谈判);

4、非洲片区：单分开南非市场，我们非洲市场仍不理想;目前销售区域仍是集中在埃及和突尼斯，建立贸易关系的有3家，\_\_年有销售来往的只有两家，其中一家埃及大客户因为付款方式无法达成一致而取消大约30万美元的订单;但是埃及另一客户的贸易额由去年的一万多美金增大到近7万美金;突尼斯客户的贸易额也由去年的九千多增到一万美金;随着我司产品在市场的布局成熟与质量的提高，坚信能在北非市场有更大份额;

5、南非片区：目前南非市场客户共计5家，由代理某某\_公司负责管理销售区域，我司监督;目前主要区域在约翰内斯堡，然后在德班和开普敦各有一客户;现行主导销售产品是制动分泵;销售额由去年的不到8万美金，增加到今年的18万余美金;初步预计\_\_年销售额达到28万美金，并向30万发出挑战;

6、中东市场：\_\_年有贸易来往的中东客户(阿联酋、伊朗、以色列)共计11个客户;\_\_年公司产品销售额5万余美元，外协产品销售额12万余美元，在业绩上都高于去年的产值;随着伊朗市场的不断拓展，我司起亚pride总泵和分泵将以主打产品进入该市场，同时争取通过明年的展会或者拜访，扩充日本车系列产品在中东迪拜以及周边国家的市场份额;

7、对于客户所寄和给的新样品，我认为我司应该首先对其进行筛选，不能是汽车配件的样品我们就接受，如果数量、市场、利润不是很理想，就立即放弃，过多精力的分散，其结果必定是得不偿失。

汽车销售述职报告2024最新完整版 篇7[\_TAG\_h3]汽车销售顾问转正述职报告 汽车市场经理述职报告篇七

20\_年是我们汽车销售公司重要的战略转折期。国内专用车市场的日益激烈的竞争、价格战、国家宏观调控的整体经济环境，给公司的日常经营和发展造成很大的困难。在全体员工的共同努力下，专用汽车公司取得了历史性的突破，年销售额、利润等多项指标创历史新高。回顾全年的工作，我们汽车销售工作总结范文主要围绕以下开展工作：

一、加强面对市场竞争不依靠价格战细分用户群体实行差异化营销

针对今年公司总部下达的经营指标，结合公司总经理在20\_年商务大会上的指示精神，公司将全年销售工作的重点立足在差异化营销和提升营销服务质量两个方面。面对市场愈演愈烈的价格竞争，我们没有一味地走入“价格战”的误区。“价格是一把双刃剑”，适度的价格促销对销售是有帮助的，可是无限制的价格战却无异于自杀。对于淡季的汽车销售该采用什么样的策略呢?我们摸索了一套对策：

对策一：加强销售队伍的目标管理

1、服务流程标准化2、日常工作表格化3、检查工作规律化4、销售指标细分化5、晨会、培训例会化6、服务指标进考核

对策二：细分市场，建立差异化营销细致的市场分析。我们对以往的重点市场进行了进一步的细分，不同的细分市场，制定不同的销售策略，形成差异化营销;根据09年的销售形势，我们确定了油罐车、化工车、洒水车、散装水泥车等车型的集团用户、瞄准政府采购市场、零散用户等市场。对于这些市场我们采取了相应的营销策略。对相关专用车市场，我们加大了投入力度，专门成立了大宗用户组，销售公司采取主动上门，定期沟通反馈的方式，密切跟踪市场动态。在市场上树立了良好的品牌形象，从而带动了我们公司的专用汽车销售量。

对策三：注重信息收集做好科学预测

当今的市场机遇转瞬即逝，残酷而激烈的竞争无时不在，科学的市场预测成为了阶段性销售目标制定的指导和依据。在市场淡季来临之际，每一条销售信息都如至宝，从某种程度上来讲，需求信息就是销售额的代名词。结合这个特点，我们确定了人人收集、及时沟通、专人负责的制度，通过每天上班前的销售晨会上销售人员反馈的资料和信息，制定以往同期销售对比分析报表，确定下一步销售任务的细化和具体销售方式、方法的制定，一有需求立即做出反应。同时和生产部等相关部门保持密切沟通，保证高质高效、按时出产。增加工作的计划性，避免了工作的盲目性;在注重销售的绝对数量的同时，我们强化对市场占有率。我们把公司产品市场的占有率作为销售部门主要考核目标，顺利完成总部下达的全年销售目标。

售后服务是窗口，是我们整车销售的后盾和保障，为此，我们对售后服务部门，提出了更高的要求，在售后全员中，展开了广泛的服务意识宣传活动，以及各班组之间的自查互查工作;建立了每周五由各部门经理参加的的车间现场巡检制度。

二、追踪对手动态加强自身竞争实力

对于内部管理，作到请进来、走出去。固步自封和闭门造车，已早已不能适应目前激烈的专用汽车市场竞争。我们通过委托相关专业公司，对分公司的管理提出全新的方案和建议;组织综合部和相关业务部门，利用业余时间学习。

三、注重团队建设

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

在加强自身管理的同时，我们也借助外界的专业培训，提升团队的凝聚力和专业素质。通过聘请专业的企业管理人才对员工进行了团队精神的培训，进一步强化了全体员工的服务意识和理念。

20\_年是不平凡的一年，通过全体员工的共同努力，公司各项工作取得了全面胜利，各项经营指标均创历史新高。在面对成绩欢欣鼓舞的同时，我们也清醒地看到我们在营销工作及售后服务工作中的诸多不足，尤其在市场开拓的创新上，精品服务的理念上，还大有潜力可挖。同时还要提高我们对市场变化的快速反应能力。为此，面对20\_年，公司领导团体，一定会充分发挥团队合作精神，群策群力，紧紧围绕“服务管理”这个主旨，将“品牌营销”、“服务营销”和“文化营销”三者紧密结合，确保公司20\_年公司各项工作的顺利完成。[\_TAG\_h3]汽车销售顾问转正述职报告 汽车市场经理述职报告篇八

回首\_\_\_年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情。新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。总体观察，这一年对我取得长足进步;不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。下面是我对公司的品牌推广提出一些见解;我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌。对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将\"某某\"品牌进入产品中。随着公司规模的不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升。有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们!

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

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

下面是我对公司的品牌推广提出一些见解;

理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌;其次，一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将\"某某\"品牌进入产品中;再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传;另外，我们公司如今外协采购外销的规模在逐渐增大，针对外协产品我们应该杜绝用自己的品牌而影响自己\"某某\"品牌专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光;最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。

随着公司规模的不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展世界各地的市场份额应是我们的首要问题;如今我们在美国设立分公司，紧接着我们有在伊朗成立分公司的想法，其一切都是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理;我们也不能忘记crm(客户关系管理)的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们!

1、东欧地区：目前俄罗斯市场仍是空白，由于国家政策以及关税、运费等问题，对于我们来说，如何进一步努力的降低产品成本来提高价格竞争力是进军俄国市场的首要问题;出现一点危机的市场是立陶宛，由于价格问题，我们在和一个大客户出货时候产生了分歧，若能在\_\_年顺利解决价格问题，销售份额将有保持或者提升;东欧市场较好的是波兰市场，目前虽然只有两个客户，但是\_\_年的销售额有望达到18万美元(卡玛斯外协为主);东欧市场另一福田是土耳其市场，虽然\_\_年跟我司贸易的客户不如以往那么多，但是市场前景较好，尤其是大客户的锁定以及小客户的推动，有望我司产品在该地区取得更大发展;

2、西欧地区：意大利和德国市场在\_\_年发展稳定，希望通过新厂房的规模和展会、拜访等品牌推广，赢取更多的客户和更大的市场份额;英国市场目前只有一个客户，但是由于助力器和硅油离合器水泵问题，今年贸易额不仅一般而且助力器的退货给我造成较大损失;此外经过\_\_年对西欧市场的了解，发现该市场要求质量高，价格要适中，在西班牙、法国新车较多，即使开发新产品，市场的持续能力也不高;基于此，我认为西欧地区市场策略，如何锁定关键大客户成了首要任务，比如说意大利的lpr，如果我们的产品能够达到他们的性能要求，就应当全力配合客户，从长远利益角度考虑，率先占领市场份额，然后推动价格的提升;

3、现行和客户的联系过程是：前期谈判工作(邮件交流、核对询价单和报价、价格的确认和所寄样品的确认、产品标识、付款方式的商定、订单的生产)下单前的待办工作(包装内盒、外箱唛头、内盒不干胶内容)生产中的联络(交货期的反馈、与生产部的协调工作)发货前的联络(船公司的联络与船期的安排、物流的管理)发货后的联络(货款的回笼问题、单据的邮寄或者银行交单)再次联络(新订单的谈判);

4、非洲片区：单分开南非市场，我们非洲市场仍不理想;目前销售区域仍是集中在埃及和突尼斯，建立贸易关系的有3家，\_\_年有销售来往的只有两家，其中一家埃及大客户因为付款方式无法达成一致而取消大约30万美元的订单;但是埃及另一客户的贸易额由去年的一万多美金增大到近7万美金;突尼斯客户的贸易额也由去年的九千多增到一万美金;随着我司产品在市场的布局成熟与质量的提高，坚信能在北非市场有更大份额;

5、南非片区：目前南非市场客户共计5家，由代理某某\_公司负责管理销售区域，我司监督;目前主要区域在约翰内斯堡，然后在德班和开普敦各有一客户;现行主导销售产品是制动分泵;销售额由去年的不到8万美金，增加到今年的18万余美金;初步预计\_\_年销售额达到28万美金，并向30万发出挑战;

6、中东市场：\_\_年有贸易来往的中东客户(阿联酋、伊朗、以色列)共计11个客户;\_\_年公司产品销售额5万余美元，外协产品销售额12万余美元，在业绩上都高于去年的产值;随着伊朗市场的不断拓展，我司起亚pride总泵和分泵将以主打产品进入该市场，同时争取通过明年的展会或者拜访，扩充日本车系列产品在中东迪拜以及周边国家的市场份额;

7、对于客户所寄和给的新样品，我认为我司应该首先对其进行筛选，不能是汽车配件的样品我们就接受，如果数量、市场、利润不是很理想，就立即放弃，过多精力的分散，其结果必定是得不偿失。

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