# 最新销售经理工作计划(优质9篇)

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-06-29

*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！什么样的计划才是有效的呢？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。销售经理工作计划篇一今年我的职业路在何...*

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！什么样的计划才是有效的呢？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。

**销售经理工作计划篇一**

今年我的职业路在何方？我已给了自己明确的方向，以下是我的个人工作计划：

以李先生精神为动力，以邓董理论和冯总重要思想为指针，全面贯彻公司的“务实”方针，以独家经销为龙头，以品质保证为基本依托，以开发商、设计院为突破口，以商业信誉为保障，进一步提高服务意识、质量意识、品牌意识，致力于推进天津建筑市场，推进我公司品牌的突破性进展，促进全市建筑质量的提高。

1、抓好培训--着眼司本，突出骨干，整体提高。

2、老和潜在客户--经常联系，节假日送一些祝福留下好印象方便以后开展工作。

3、开发新客户--不断从各种渠道快速挖掘，积极推广公司品牌形象。

4、周、月总结--每周一小结，每月一大结。

1、坚定信念。静下心，快速、融入、学习、进步。先做自己该做的，后做自己想做的.

2、加强学习，提高自身素养。

加强理论学习。学习实践水泥基渗透结晶性能优势与施工要点，学习商业运作，认真贯彻公司“务实”的方针，熟悉本行业各公司，学习各地先进经验。利用网络媒体及手中的报刊杂志、业务专著，认真加强学习、研究，及时掌握市场发展的动态和趋势，时刻站在学建筑领域的前沿阵地。

3、客户资源，全面跟踪和开发。

对于老客户，要保持关系。潜在客户，重点挖掘，舍得花精力。在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道快速开发新客户，积极推广公司产品、建立良好的品牌形象。

4、商业运作

找对人，说对话，办对事。善于分析，放开手脚，敢于表态！

5、走精干、高效路线

做到严谨、务实、高效，不折腾。不要贪多，做精做透很重要，碰到一个强大的对手或者榜样的时候，我们应该做的是去弥补它而不是挑战它。

这些计划付诸于实践中，带领团队一起，在最优情况下完成领导下达的任务。

**销售经理工作计划篇二**

xx—xx年是xx—xx海马汽车销售公司重要的战略转折期。国内轿车市场的日益激烈的价格战、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，xx—xx海马汽车销售公司取得了历史性的突破，整车销量、利润等多项指标创历史新高。作为海马汽车分公司的总经理，同时也很荣幸的被评为“杰出领导贡献奖”。回顾全年的工作，我感到在以下几个方面取得一点心得，愿意和业界同仁分享。

针对今年公司总部下达的经营指标，结合邢总经理在20xx年商务大会上的指示精神，分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，我们汉阳分公司没有一味地走入“价格战”的误区。我常说“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：

1、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06年的销售形势，我们确定了出租车、集团用户、高校市尝零散用户等四大市常对于这四大市场我们采取了相应的营销策略。对政府采购和出租车市场，我们加大了投入力度，专门成立了出租车销售组和大宗用户组，分公司更是成为了企业用车单位，更多地利用行业协会的宣传，来正确引导出租公司，宣传海马品牌政策。平时我们采取主动上门，定期沟通反馈的方式，密切跟踪市场动态。针对近两年xx市场出租车更新的良好契机，我们与出租公司保持贯有的良好合作关系，主动上门，了解出租公司换车的需求，司机行为及思想动态；对出租车公司每周进行电话跟踪，每月上门服务一次，了解新出租车的使用情况，并现场解决一些常见故障；与出租车公司协商，对出租司机的使用技巧与维护知识进行现场培训。针对高校消费群知识层面高的特点，我们重点开展毕加索的推荐销售，同时辅以雪铁龙的品牌介绍和文化宣传，让他们感受雪铁龙的悠久历史和丰富的企业文化内涵。另外我们和\_\_市高校后勤集团强强联手，先后和\_\_理工大后勤车队联合，成立校区xx维修服务点，将xx的服务带入高校，并且定期在高校组织免费义诊和保养检查，在高校范围内树立了良好的品牌形象，带动了高校市场的销售。

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，一有需求立即做反应。同时和品牌部相关部门保持密切沟通，积极组织车源。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。我们把分公司在当地市场的占有率作为销售部门主要考核目标。今年完成总部任务，顺利完成总部下达的全年销售目标。

对于备件销售，我们重点清理了因为历史原因积压下来的部分滞销件，最大限度减少分公司资金的积压。由于今年备件商务政策的变化，经销商的利润空间进一步缩小，对于新的市场形势，分公司领导多次与备件业务部门开专题会讨论，在积极开拓周边的备件市场，尤其是大客户市场的同时，结合新的商务政策，出台了一系列备件促销活动，取得了较好的效果。备件销售营业额xx万元，在门市销售受到市场低价倾销冲击影响较大的情况下，利用售后服务带动车间备件销售，不仅扭转了不利局面，也带动了车间的工时销售。我们挑选了从事多年服务工作的员工成立了客户服务部，建立了分公司自身的客户回访制度和用户投诉受理制度。每周各业务部门召开服务例会，每季度结合商务代表处的服务要求和服务评分的反馈，召开部门经理级的服务例会，在管理层强化服务意识，将服务工作视为重中之重。同时在内部管理上建立和完善了一线业务部门服务于客户，管理部门服务一线的管理服务体系；在业务部门中重点强调树立服务于客户，客户就是上帝的原则；在管理部门中，重点强调服务销售售后一线的意识。形成二线为一线服务，一线为客户服务这样层层服务的管理机制。积极响应总部要求，进行服务质量改进，强化员工的服务意识，每周召开一次服务质量例会，对上周服务质量改进行动进行，制订本周计划，为用户提供高质量、高品质的服务。并设立服务质量角对服务质量进行跟踪及时发现存在的不足，提出下一步改进计划。分公司在商务代表处辖区的各网点中一直居于服务评分的前列，售后服务更是数次荣获全国网点第一名。在加强软件健身的同时，我们先后对分公司的硬件设施进行了一系列的整改，陆续建立了保养用户休息区，率先在保养实施了“交钥匙”工程；针对出租车销量激增的局面，及时地成立了出租车销售服务小组，建立了专门的出租车销售办公室，完善了用户休息区。根据当期市场特点和品牌部要求，我们开展了“三月微笑服务”、“五一微笑送大礼”、“夏季送清凉”、“金秋高校校区免费检查”、小区免费义诊、“冬季送温暖”等一系列活动，在客户中取得很大的反响，分公司的服务意识和服务质量也有了明显的提高。

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轿车市场竞争。我们通过委托相关专业公司，对分公司的展厅现场布局和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，对\_\_市内具有一定规模的服务站，尤其是竞争对手的4s站，进行实地摸底调查。从中学习、利用对方的长处，为日后工作的开展和商务政策的制定积累了第一手的资料。

分公司是个整体，只有充分发挥每个成员的积极性，才能。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顾问咨询公司对员工进行了如何提高团队精神的培训，进一步强化了全体员工的服务意识和理念。

**销售经理工作计划篇三**

一、健全销售管理基础 工作重点：

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、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。

**销售经理工作计划篇四**

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。

xx-xx年是xx-xx海马汽车销售公司重要的战略转折期。

国内轿车市场的日益激烈的价格战、国家宏观调控的整体经济环境，给xx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，xx-xx海马汽车销售公司取得了历史性的突破，整车销量、利润等多项指标创历史新高。

作为海马汽车分公司的\'总经理，同时也很荣幸的被评为“杰出领导贡献奖”。

回顾全年的工作，我感到在以下几个方面取得一点心得，愿意和业界同仁分享。

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，结合邢总经理在20xx年商务大会上的指示精神，分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，我们汉阳分公司没有一味地走入“价格战”的误区。

我常说“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

对策二：细分市场，建立差异化营销

1、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06年的销售形势，我们确定了出租车、集团用户、高校市尝零散用户等四大市常对于这四大市场我们采取了相应的营销策略。

对政府采购和出租车市场，我们加大了投入力度，专门成立了出租车销售组和大宗用户组，分公司更是成为了企业用车单位，更多地利用行业协会的宣传，来正确引导出租公司，宣传海马品牌政策。

平时我们采取主动上门，定期沟通反馈的方式，密切跟踪市场动态。

针对近两年xx市场出租车更新的良好契机，我们与出租公司保持贯有的良好合作关系，主动上门，了解出租公司换车的需求，司机行为及思想动态;对出租车公司每周进行电话跟踪，每月上门服务一次，了解新出租车的使用情况，并现场解决一些常见故障;与出租车公司协商，对出租司机的使用技巧与维护知识进行现场培训。

针对高校消费群知识层面高的特点，我们重点开展毕加索的推荐销售，同时辅以雪铁龙的品牌介绍和文化宣传，让他们感受雪铁龙的悠久历史和丰富的企业文化内涵。

另外我们和xx市高校后勤集团强强联手，先后和xx理工大后勤车队联合，成立校区xx维修服务点，将xx的服务带入高校，并且定期在高校组织免费义诊和保养检查，在高校范围内树立了良好的品牌形象，带动了高校市场的销售。

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，一有需求立即做反应。

同时和品牌部相关部门保持密切沟通，积极组织车源。

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。

我们把分公司在当地市场的占有率作为销售部门主要考核目标。

今年完成总部任务，顺利完成总部下达的全年销售目标。

对于备件销售，我们重点清理了因为历史原因积压下来的部分滞销件，最大限度减少分公司资金的积压。

**销售经理工作计划篇五**

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。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

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。

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两卡的回访度进行定期抽查，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。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。处理职责范围类的客户抱怨，提升客户满意度。

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，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。下班前登记。对于时间过长车辆对销售人员进行通报，重点销售;对每礼拜一从厂家订购的车型，颜色进行建议。

五、做好销售人员的培训计划，并组织实施。

由于现阶段的合并，销售员对于业务知识明显匮乏，直接影响销售业绩。下阶段销售员的知识培训是重中之重，除公司计划培训项目外，暂时采用瑞风、同悦两两互助形式，对于车型的价格、配置、竞品车型、销售话术等实行模拟对话，尽快熟悉车型。对于出现的问题在进行针对性培训。

当然，所有的计划在此都是纸上谈兵，“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，在最优情况下完成领导下达的任务。

**销售经理工作计划篇六**

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：

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。

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。

（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。

**销售经理工作计划篇七**

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，xx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：

（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、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。

不断发展。

**销售经理工作计划篇八**

市场部20xx年度主要业绩指标完成情况：

截止20xx年12月31日，我公司共发展二级合作网点两个，鲁山、舞钢。因无配备专业的市场专员负责，20xx年全年二网的销售状况不容乐观，截止12月31日，20xx全年二网总计销售18台，在20xx年10月我公司与鲁山顺发的合作，开始于鲁山大团汽贸城合作后，形式有了好转，主要是鲁山大团的经营理念与模式有了很大的提高，包括场地的正规建设都很好。另加上新店开业，我公司投入的精力和人员也比较到位，后期跟踪较紧，这促使鲁山在11月单月销售达到6台。

1、市场活动汇总

一季度

二月：汽车文化宣传长廊——借汽车文化长廊这个平台让客户更深入理解广汽本四款车型。在销售顾问和客户良好的沟通交流中，客户认知和肯定我们的品牌同时强化四车型可信赖、高品质的形象。

三月：荣耀共享，春情回馈——根据销售顾问反应销售情况，得知本次活动有明显效果，来店和来电量有明显增加，活动以来截止今天，销量20台(含汝州一台)，订单7个雅阁，2个奥德赛，1个锋范，来店批次总63，首次来店批次总104，来电总数43，效果明显增加，本次活动效果还比较理想。

三月：热销200万，广本倾情送——此次活动积极消减了库存，缓解了资金周转压力，提高市场占有率，最终提升销量，完成任务目标。

三月：鹰城春季购车节——本次车展以飞度，锋范为主推车型，以“轻舞飞扬锋芒时代”为活动主题，突出时代气息，以特色的推广促销活动方案，吸引针对用户群、达到销售效果。

二季度

五月：感恩回馈，五周年店庆——借我店5周年店庆之际，特推出感恩回馈，大幅优惠政策，给顾客真正优惠，在店庆期间达到一个比较好的销售。

六月：广本四杰魅力科技升级版上市抢购会——通过闭馆的销售方式，合文艺表演，现场气氛营造，强有力的超低促销方案，使大家在娱乐，和欢乐中喜悦订车，达到很好的销量。

三季度

九月：鹰城车模大赛暨秋季团购节——为积极应对，我们通过强有力的促销手段和强大的品牌宣传来提高销量。借助鹰城购车节的影响力，车展前期在各主流媒体上进行大规模的活动宣传，又加上有中国第一车模之称的翟凌小姐在车展第二天上午到我广本展位加油助威，增加集客量，发掘更多的潜在客户。积极消减库存，缓解资金周转压力，打压竞争对手，提高市场占有率。

四季度

十月：歌诗图上市——用尊贵专用的展位来摆放歌诗图，充分突出了歌诗图的尊贵性，而且也吸引了进店顾客的目光，从而使新车---歌诗图在鹰城形成良好的口碑。

十月：广本得佳之夜周杰伦群星演唱会——此次能争取到周杰伦群星演唱会的\*总冠名权，并且在演唱会中途举行新车——歌诗图的上市发布会，是是一次前所未有的成功品牌宣传，现场包括舞台两侧巨型广告牌、座椅等无处不在的广本元素，总经理上台宣布歌诗图正式在平顶山上市发售，这些都为广本在平顶山的美誉度奠定了坚实的基础。

十一月：鲁山二网周末团购会——在这次的周末活动中，砸金蛋是其中的亮点，由购车的顾客自己来再订车的基础上再砸出，让顾客真正的购得，并且提升了广汽本田在鲁山二网的品牌形象，为广本在鲁山打开市场奠定了基础。

十二月：广汽本田感恩20xx期许20xx答谢会——此次活动的目的不在于卖车，而是一次真正的回馈活动，现场主持人慷慨激昂和幽默风趣让邀请到的客户感到了寒冬里的一丝温暖，也会使广汽本田在平顶山形成更好的口碑，把广汽本田品牌在鹰城的美誉度提高到一个新的层次。

2、市场推广活动

(1)市场部在本年度通过一系列的市场宣传运作，包括冠名周杰伦群星演唱会，年末答谢会等宣传活动，直接推动销售部销售进程基础上极大地促进了市场渠道的拓展。

(2)通过几次春秋季的车展，和一系列提前宣传，提升了我品牌在平顶山的美誉度，同时也宣传了企业。

3、广告宣传活动

市场部今年在平顶山电视台，平顶山晚报，平顶山交通广播等媒体做了大量广宣，大大支援了销售活动，同时也促进了品牌价值的提升。

4、市场部规范化管理的推进

为了提升市场部的竞争能力，在本年度配合公司相关部门开展了市场部规范化管理运动，重新对市场部运作流程进行了规范，为明年工作效率的提升奠定了基础。

1、与二网联系不够多，很少几乎没有时间去二网亲身体验，分析，二网所在城市的各项调查，致使二网销售量比较差。

2、工作职责不明确，市场运作没有主见，领导安排什么，自己就去做什么，不能独立的去做一些有创意，有利于公司以及市场工作的方案。

1、加强与二级网点的沟通

市场部计划在新的一年里重点加强与二级网点的沟通，定点去二网做市场调查，分析，给予二网协助，销售人员的产品知识，和销售技能的培训工作，有计划的去实施。

2、组织计划管理与执行方面的培训

市场部拟通过组织计划管理与执行方面的培训，增强市场部管理人员的计划管理能力，同时强化基层市场人员的执行能力。

1、20xx年二网销售目标

2、市场规划

希望给予市场部配备，市场专员两名、大客户专员1名。以完成20xx年如下市场部工作维系及巩固：

1)维系现已开发的保有二级市场：已开发的两个县区(鲁山;鲁山大团汽贸城。舞钢、舞钢市宇神汽车销售有限公司;并开发郏县、郏县通泰汽车销售有限公司;宝丰、宝丰鸿建汽车销售有限公司)。

2)开发集团大客户：舞钢市(中加公司、农村信用联社、舞钢钢铁公司);市平煤集团、市姚孟电厂、市平高集团及市政府汽车采购科。

3)开发政府采购单位：市内四区(卫东区、新化区、湛河区、石龙区)，及鲁山县财政局、宝丰县财政局、舞钢市财政局、叶县财政局。

回顾20xx年，对照自己的工作表现发现市场部还有很多不足，如在业务上，还没有达到精益求精的要求;工作有时操之过急，缺乏深入细致的工作作风，虽然10年一直在努力，但是发现自己还是没有什么能拿出来说的实在成绩，提出的一些建议不够系统，没有给市场提出更多行之有效的办法……望20xx年在各个部门的积极配合下积极做到全面的改观。

**销售经理工作计划篇九**

市场部20xx年度主要业绩指标完成情况：

截止20xx年12月31日，我公司共发展二级合作网点两个，鲁山、舞钢。因无配备专业的市场专员负责，20xx年全年二网的销售状况不容乐观，截止12月31日，20xx全年二网总计销售18台，在20xx年10月我公司与鲁山顺发的合作，开始于鲁山大团汽贸城合作后，形式有了好转，主要是鲁山大团的经营理念与模式有了很大的提高，包括场地的正规建设都很好。另加上新店开业，我公司投入的精力和人员也比较到位，后期跟踪较紧，这促使鲁山在11月单月销售达到6台。

1、市场活动汇总

一季度

二月：汽车文化宣传长廊——借汽车文化长廊这个平台让客户更深入理解广汽本四款车型。在销售顾问和客户良好的沟通交流中，客户认知和肯定我们的品牌同时强化四车型可信赖、高品质的形象。

三月：荣耀共享，春情回馈——根据销售顾问反应销售情况，得知本次活动有明显效果，来店和来电量有明显增加，活动以来截止今天，销量20台(含汝州一台)，订单7个雅阁，2个奥德赛，1个锋范，来店批次总63，首次来店批次总104，来电总数43，效果明显增加，本次活动效果还比较理想。

三月：热销200万，广本倾情送——此次活动积极消减了库存，缓解了资金周转压力，提高市场占有率，最终提升销量，完成任务目标。

三月：鹰城春季购车节——本次车展以飞度，锋范为主推车型，以“轻舞飞扬锋芒时代”为活动主题，突出时代气息，以特色的推广促销活动方案，吸引针对用户群、达到销售效果。

二季度

五月：感恩回馈，五周年店庆——借我店5周年店庆之际，特推出感恩回馈，大幅优惠政策，给顾客真正优惠，在店庆期间达到一个比较好的销售。

六月：广本四杰魅力科技升级版上市抢购会——通过闭馆的销售方式，合文艺表演，现场气氛营造，强有力的超低促销方案，使大家在娱乐，和欢乐中喜悦订车，达到很好的销量。

三季度

九月：鹰城车模大赛暨秋季团购节——为积极应对，我们通过强有力的促销手段和强大的品牌宣传来提高销量。借助鹰城购车节的影响力，车展前期在各主流媒体上进行大规模的活动宣传，又加上有中国第一车模之称的翟凌小姐在车展第二天上午到我广本展位加油助威，增加集客量，发掘更多的潜在客户。积极消减库存，缓解资金周转压力，打压竞争对手，提高市场占有率。

四季度

十月：歌诗图上市——用尊贵专用的展位来摆放歌诗图，充分突出了歌诗图的尊贵性，而且也吸引了进店顾客的目光，从而使新车---歌诗图在鹰城形成良好的口碑。

十月：广本得佳之夜周杰伦群星演唱会——此次能争取到周杰伦群星演唱会的\*总冠名权，并且在演唱会中途举行新车——歌诗图的上市发布会，是是一次前所未有的成功品牌宣传，现场包括舞台两侧巨型广告牌、座椅等无处不在的广本元素，总经理上台宣布歌诗图正式在平顶山上市发售，这些都为广本在平顶山的美誉度奠定了坚实的基础。

十一月：鲁山二网周末团购会——在这次的周末活动中，砸金蛋是其中的亮点，由购车的顾客自己来再订车的基础上再砸出，让顾客真正的购得，并且提升了广汽本田在鲁山二网的品牌形象，为广本在鲁山打开市场奠定了基础。

十二月：广汽本田感恩20xx期许20xx答谢会——此次活动的目的不在于卖车，而是一次真正的回馈活动，现场主持人慷慨激昂和幽默风趣让邀请到的客户感到了寒冬里的一丝温暖，也会使广汽本田在平顶山形成更好的口碑，把广汽本田品牌在鹰城的美誉度提高到一个新的层次。

2、市场推广活动

(1)市场部在本年度通过一系列的市场宣传运作，包括冠名周杰伦群星演唱会，年末答谢会等宣传活动，直接推动销售部销售进程基础上极大地促进了市场渠道的拓展。

(2)通过几次春秋季的车展，和一系列提前宣传，提升了我品牌在平顶山的美誉度，同时也宣传了企业。

3、广告宣传活动

市场部今年在平顶山电视台，平顶山晚报，平顶山交通广播等媒体做了大量广宣，大大支援了销售活动，同时也促进了品牌价值的提升。

4、市场部规范化管理的推进

为了提升市场部的竞争能力，在本年度配合公司相关部门开展了市场部规范化管理运动，重新对市场部运作流程进行了规范，为明年工作效率的提升奠定了基础。

1、与二网联系不够多，很少几乎没有时间去二网亲身体验，分析，二网所在城市的各项调查，致使二网销售量比较差。

2、工作职责不明确，市场运作没有主见，领导安排什么，自己就去做什么，不能独立的去做一些有创意，有利于公司以及市场工作的方案。

1、加强与二级网点的沟通

市场部计划在新的一年里重点加强与二级网点的沟通，定点去二网做市场调查，分析，给予二网协助，销售人员的产品知识，和销售技能的培训工作，有计划的去实施。

2、组织计划管理与执行方面的培训

市场部拟通过组织计划管理与执行方面的培训，增强市场部管理人员的计划管理能力，同时强化基层市场人员的执行能力。

1、20xx年二网销售目标

2、市场规划

希望给予市场部配备，市场专员两名、大客户专员1名。以完成20xx年如下市场部工作维系及巩固：

1)维系现已开发的保有二级市场：已开发的两个县区(鲁山;鲁山大团汽贸城。舞钢、舞钢市宇神汽车销售有限公司;并开发郏县、郏县通泰汽车销售有限公司;宝丰、宝丰鸿建汽车销售有限公司)。

2)开发集团大客户：舞钢市(中加公司、农村信用联社、舞钢钢铁公司);市平煤集团、市姚孟电厂、市平高集团及市政府汽车采购科。

3)开发政府采购单位：市内四区(卫东区、新化区、湛河区、石龙区)，及鲁山县财政局、宝丰县财政局、舞钢市财政局、叶县财政局。

回顾20xx年，对照自己的工作表现发现市场部还有很多不足，如在业务上，还没有达到精益求精的要求;工作有时操之过急，缺乏深入细致的工作作风，虽然10年一直在努力，但是发现自己还是没有什么能拿出来说的实在成绩，提出的一些建议不够系统，没有给市场提出更多行之有效的办法……望20xx年在各个部门的积极配合下积极做到全面的`改观。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn