# 有关汽车销售月度工作总结范本(8篇)

来源：网络 作者：雨雪飘飘 更新时间：2025-03-21

*有关汽车销售月度工作总结范本一一、工作汇总1、自我学习、发展、塑造本人大学毕业进入企业，从事了两年的销售内勤工作，而后公司成立营销公司，我从基层调到营销公司，从事销售部经理的工作，入职后，我首先自己在学习产品知识、行业情况熟悉、本公司汽车销...*

**有关汽车销售月度工作总结范本一**

一、工作汇总

1、自我学习、发展、塑造

本人大学毕业进入企业，从事了两年的销售内勤工作，而后公司成立营销公司，我从基层调到营销公司，从事销售部经理的工作，入职后，我首先自己在学习产品知识、行业情况熟悉、本公司汽车销售发展定位、营销模式等方面努力探索。在工作期间为了提升销售公司的管理水平，开发了公司的第一代销售管理软件系统，从销售的订单接收到车辆出厂，验收，车款的回笼等完整的销售流程通过电脑软件进行管理，节约了资源，提高了效率，管理水平大大提升。

经过几年的学习与锻炼后，我更加熟悉了产品知识及其行业情况。20xx年营销公司任命我为营销公司副总经理兼销售部经理，兼管xx。管理的省份有：xx、xx、xx。在该工作区间，本人管理的市场取得的不错的业绩，其中福建、江西市场连续3年每年递增30%的销售量，超额完成公司指定的任务。随着市场上对汽车供应商销售管理要求的不断提高，在该工作期间开发了公司的第二代销售管理软件系统，在一代的基础上结合市场和营销公司的实际情况，增加了很多新的内容和流程，使得管理更加规范和严谨。

20xx年x月，本人兼管华东大区的和西南大区，在四川市场的销售上取得了不错的业绩，开发了2个金牌销售商，改变了西南市场长期业绩不好的状况。并且在此期间，协助企业开发6x4和8x4重型自卸车，并在20xx年下半年成功在西南泸州市场进行推广，半年销售重型自卸100台。增加了新的产品亮点，拓宽了企业的销售链。

20xx年10月，公司任命本人为营销公司总经理，主持营销公司全面工作。在此工作期间，本人在原有的销售网点基础上，增加了多个经销点，拓宽了渠道网络。在福建、浙江、市场大力推广6x2、6x4、8x4自卸车，该销量比往年递增40%。在销售布局上建立西北市场的基地，逐步拓展国内市场份额。

作为企业中层领导，我深深地体会到，要想做好本职工作，必须在思想上与公司保持高度的一致。我始终认为，只有认真执行公司董事会文件，服从公司领导，才能排除一切干扰，战胜一切困难，干好销售与管理工作。为此我认真学习公司下发的各种文件精神，并在实际工作中不断加以运用和实践，实事求是，扎实工作。做好自己分管的工作，在工作中，我坚决贯彻执行董事会和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。

2、重视团队的力量

“独木不成林”这是我工作以来一直信奉的明理，所以在带团队的这几年中，我一直在培养、发展合适的销售团队。通过团队有效的结构设立、组合，各辉其职，为完成共同的目标一起去努力，以实现个体所不能达到的绩效。于是为了公司在汽车市场有好的业绩发展，我倾力打造和完善我们的营销团队。公司领导也非常重视我们的团队建设，我们团队网络也逐渐发展起来。人心齐，泰山移。我相信随着时间的推移和团队的完善建设，我们的销售业绩会一步步获得强有力的提高。

3、重视执行力

为完成预定目标，没有好的执行力是很难去完成的，但好的执行力是需要一套完成的工作内容、流程、考核措施等系统指标的。因此我一直在做努力。今年初我们针对车辆销售、市场调查、市场开发、市场渗透、反馈客户需求信息、同业信息提供以及分销商管理等工作制定了工作目标及考核措施，并取得了实效。我要感谢公司销售及售后服务部的所有同事。在他们的理解、支持、配合下，我们先后完成了销售人员、代理销售商、行业用户等销售的合同规范管理工作。我们配备专门的人员对销售各个环节进行业务辅导，并在公司各部门的大力配合下，使业务在国内市场进一步扩大。但是，在汽车营销管理过程中有些成效还没有达到预期效果，所以我们还要在今后的工作中尽力去完善，以确保团队的执行力能顺畅的执行下去，从而使大家工作尽职尽责，都圆满的完成公司制定的计划指标，使公司的业务快速增长。

二、 存在的缺点和不足

经过多年的努力，我在工作上取得了一些的成绩，但是我也清醒地看到我身上存在的缺点和不足：一是工作纪律不够严格，袒护纵容部下员工 ;二是我们销售激励机制有待于完善与加强;三是销售及售后服务工作需要提高，员工素质需进一步加强;四是自己的模范作

用还不够，今后工作中都要注意;五是在如何调动员工的积极性与创造性，自己还需加强学习和锻炼;六是与公司相关部门及领导沟通的太少。以上在管理工作中有有待改进。

三、形势分析与今后的设想

(一)、形式的分析

现在我们公司生产的汽车在质量，配置上属于上等的车辆。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售过程中，牵涉问题最多的就是汽车的价格。有因为价格而丢单的问题，在明年的销售工作中我认为汽车的价格应做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。我们公司进入xx等市场比较晚，汽车品牌的知名度与价格都不是很有优势，在西北等地开拓市场压力很大，还是那句老话，没有压力就没有动力。因此，我们还要克服困难，顶住压力，实现跨越。市场是良好的，形势是严峻的。可以用这一句话来概括，在技术发展飞快的今天，我们未来几年汽车销售市场是大有作为的，尤其是我们与跨国公司合并的意向一旦达成，外国汽车厂商将提供专门技术和资金，人才的需求数量也会相对增大，涉及很多专业，而且从第一线到最后的检测，要求的人员层次也要提高。可能新的投资重点不外乎降低成本、增加收益、完善服务等，投资重心自然而然地会向增加效益的方面倾斜。

从而，我们将在成本降低、迅速抢占国内以至国外更大市场份额的同时，其销量也会随之显著提高，并且在增强品牌影响力、提高产品品质、完善销售服务体系方面，采取新的可行措施，而且我们还将利用技术、资金、人才优势在国内加强新车型与品牌车型的研发能力、并加强对销售渠道的管理，满足消费者对厂商、对产品、对价格、对服务更高层次的要求。从而我们的品牌形象和经济效益都会得到大的丰收。因此，在汽车销售未来的发展中，我们要更新理念，集中精力，让每个销售人员都信心百倍的去执行任务、完成任务。并把握销售节点，全力以赴抓好车型销售及市场调查工作，不断完善、调整营销策划方案，充分做好售前、售中、售后服务等工作，强力推进新车型运作，使企业品牌及公司形象能得到不断提升。通过研究市场，加大销控力度，以获得最大利润的前提下循序渐进的来推盘，使公司的经济效益和社会信誉得到提升。

(二)、今后的设想

1、建立一支具有凝聚力，合作精神，具有杀伤力的汽车销售团队 首先要优化部门架构，销售工作的顺利开展是需要不同岗位职责的人来共同完成的，我们要建立健全销售员、技术支持、销售助理、市场策划、售后服务等岗位人员。人员结构要不断完善，每人的岗位职责更明晰、分工更明确、更专业，销售工作也就更系统化、标准化、可执行化。同时整合营销，通过寻求合作与支持来达到我们在增加资金实力、增强技术实力、以及销售链条拓展等方式的营销。

2、 提高销售业绩，扩张市场销售网络

引进先进管理思想和市场营销理念、经验，强化我公司汽车市场的推广意识。使我们的汽车在全国打开新局面，获取更大的市场份额，以更好的成绩挤进潜力巨大的汽车销售行业。

3、三是推广主导型号车型，抢占国内市场

大力推广主导型号xx、xx、xx自卸车车型，销售布局上建立xx市场的基地，大力拓展国内市场。提升品汽车牌知名度，让更多的客户认识、了解我们，让我们更加被市场认可。并通过更多的销售管理策略来拓宽我们的市场区域，拥有更多的市场机会，抢占国内更多的市场份额。

4、做好客户优质服务。

销售及售后服务是我们的核心部门，它的工作质量直接影响到我们公司的信誉及市场份额。因此，强化销售及售后服务已是我们明年以至今后的首要任务。经过多年的运营我们已经积累了一些经验，我们有信心将销售及售后服务的工作进入标准化、程序化，以优质的服务赢得客户的信赖。

**有关汽车销售月度工作总结范本二**

甲方（出卖人）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方（买受人）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲、乙双方依据《\_\_\_\_\_》及其他有关法律法规的规定，在平等、自愿、协商一致的基础上，就买卖汽车事宜，订立本合同。

第一条标的

汽车品牌：\_\_\_\_\_\_；型号：\_\_\_\_\_\_；首选颜色：\_\_\_\_\_\_；次选颜色：\_\_\_\_\_\_.

第二条数量与价款

\_\_\_\_\_单价：\_\_\_\_\_\_万元，数量：\_\_\_\_\_\_台，总价：\_\_\_\_\_\_万元（大写\_\_\_\_\_\_）。\_\_\_\_\_交付后，乙方如需委托甲方代理上牌等服务的，双方应另签委托服务备忘录，乙方需另行交付有关费用和支付劳务报酬。

第三条付款方式

乙方选择下述第\_\_\_\_\_\_种方式付款，并按该方式所定时间如期足额将车款支付给甲方。

1、一次性付款方式：签署本合同时，支付全部车价款，计人民币\_\_\_\_\_\_万元，大写\_\_\_\_\_\_.

2、\_\_\_\_\_抵押贷款方式：

（1）签署本合同时，支付全部车价款的\_\_\_\_\_\_%，计人民币\_\_\_\_\_\_万元，大写\_\_\_\_\_\_.

（2）\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日前，办妥抵押贷款手续后支付余款，计人民币\_\_\_\_\_\_万元，大写\_\_\_\_\_\_.

3、其他付款方式：\_\_\_\_\_\_.

4、\_\_\_\_\_交付时，定金可以抵作车价款。

第四条质量

甲方向乙方出售的\_\_\_\_\_，其质量必须符合国家有关规定，必须能通过落籍地公安交通管理部门的检测，可以上牌行驶的汽车。

第五条交车时间与地点、交付及验收方式

1、交车时间：\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日前。

2、提车方式：乙方自提甲方送车上门。

3、交车地点：\_\_\_\_\_\_.

4、\_\_\_\_\_交接时当场验收，乙方应对所购\_\_\_\_\_外观和基本使用功能等进行认真检查、确认。如对外观有异议，应当场向甲方提出。

5、甲方向乙方交付汽车及随车文件，双方签署\_\_\_\_\_交接书，即为该\_\_\_\_\_正式交付。

6、\_\_\_\_\_正式交付之时起，该\_\_\_\_\_的所有权和风险责任由甲方转移至乙方。

第六条定金

1、双方约定：本合同签订时，乙方应向甲方支付定金\_\_\_\_\_\_万元，大写\_\_\_\_\_\_.

2、乙方不能按约支付车款的，无权要求返还定金。甲方不能按约交付约定\_\_\_\_\_的，应当双倍返还定金。

第七条违约责任

1、乙方未按合同约定的时间付款，按逾期时间分别处理（不作累加）。

（1）逾期在\_\_\_\_\_\_天之内，乙方向甲方支付逾期应付款的万分之\_\_\_\_\_\_违约金。

（2）逾期超过\_\_\_\_\_\_天后，甲方有权单方面通知乙方终止本合同，乙方应按相当于全部车款的\_\_\_\_\_\_%，向甲方支付违约金。

2、甲方未按本合同约定的期限交付约定的\_\_\_\_\_，按逾期期限分别处理（不作累加）

（1）逾期在\_\_\_\_\_\_天之内，甲方按日向乙方支付已付车价款的万分之\_\_\_\_\_\_违约金。

（2）逾期超过\_\_\_\_\_\_天后，乙方有权单方面通知甲方终止本合同，甲方应按相当于全部车价款的\_\_\_\_\_\_%向乙方支付违约金。

4、甲、乙双方的任何一方由于不可抗力的原因不能履行本合同时，应及时向对方通报不能履行或不能完全履行的理由，并应在10日内提供证明，允许延期履行、部分履行或者不履行合同，并根据情况可部分或全部免予承担违约责任。

5、乙方所购汽车的整车质量保证期限为\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_万公里，两者以先到者为限，除非不属于保证范围内。在保修期内出现质量问题，应当到甲方或生产厂指定的特约维修站进行维修、保养。

第八条解决争议的方法

甲乙双方在履行本合同过程中发生争议，应协商解决，也可请求\_\_\_\_\_\_市汽车经营行业协会或甲方所在地消消费者协会主持调解。协商不能解决或调解不成的，选定下面第\_\_\_\_\_\_种方式解决：

1、向\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_委员会申请\_\_\_\_\_。

2、依法向人民法院起诉。

第九条其他

1、双方前列地址、电话若有改变，必须及时书面通知对方。

2、本合同的未尽事宜及本合同在履行过程中需变更的事宜，双方应通过订立补充条款或补充协议进行约定。本合同的补充条款、补充协议及附件均为本合同不可分割的部分。

3、本合同及其补充条款、补充协议及附件中的手写文字与打印文字有矛盾时，以手写文字为准。

第十条生效

本合同自双方签字或盖章之日起生效，本合同壹式贰份，具有同等效力。其中甲、乙双方各执壹份。

甲方（盖章）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方（盖章）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

日期：\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日

**有关汽车销售月度工作总结范本三**

销售方(以下简称“甲方”)：

地址：邮编：

电话：传真：

负责经办人：手机：

买受方(以下简称“乙方”)：身份证号码或公司注册号：

地址： 邮编：

电话：

甲乙双方经过协商，就购买甲方汽车达成一致协议如下：

一、标的车辆简况：

汽车品牌：

型号：

车身颜色：

坐椅颜色/材质： 真皮 ;其他 。

发动机号：

车架号：

产地：

制造商：

自排挡 或手排挡：

新车 或二手车：

出厂日期：

甲方所交付的车辆如果是新车，甲方保证其所交付的车辆不是返修车、库存车，且应为零公里车(因办理手续、提车而进行的必要移动除外);甲方所交付的车辆如果是二手车，甲方保证：车辆没有被抵押、没有被司法机关查封，里程表上的记录是真实、可信的，没有对其进行任何里程回拨。

二、价款：

乙方须向甲方支付的总价款为人民币，该金额由以下几部分构成：

1、车价;元

2、购置税;元

3、保险费元;

4、牌照费 元;

5、本合同第五条第 款的代办费 元。

乙方不再承担任何加急费、手续费、运费、出库费等费用。

三、交车方式：

交车地点：交车时间：

付款方式：付款时间：

四、甲方同意向乙方无偿赠送以下设备、配件和提供如下的免费服务：

五、经乙方的书面委托，甲方可向乙方提供以下服务，乙方打勾选定如下服务项目，同时应按甲方和保险公司、银行、车辆登记机关的要求提供相应所需的文件和证明。

甲方完成上述代办事宜后，应将相应的牌照、发票、保险单等票据凭证完整地交给乙方，乙方按票证据实支付。

因办理上述手续而产生的代办费由双方约定，甲方亦可免收代办费。甲方的代理行为应在乙方的委托授权范围内进行，否则后果自负，如因此给乙方造成损失的，甲方应承担赔偿责任。

1、代理乙方向保险公司购买有关汽车保险; 代办费：

2、代理乙方向有关银行提出并办理汽车贷款;代办费：

3、代理乙方参与汽车牌照的投标;代办费：

4、代理乙方为所购汽车上牌;代办费：

5、乙方要求的其他服务。代办费：

六、质量和维修：

1、甲方向乙方出售的汽车，其质量必须符合国家颁布的汽车质量标准和汽车行业标准。如果汽车制造商的企业标准高于国家标准或行业标准的，则必须达到企业标准。甲方出售的车辆应当与随车提供的产品说明书或车辆使用书的质量状况相一致。

乙方对车辆的特殊质量要求如下：

2、甲方向乙方出售的汽车，必须是在《全国汽车、民用改装车和摩托车生产企业及产品目录》上备案的汽车或合法的进口汽车。

3、甲方向乙方出售汽车时要真实、准确、完整地介绍所销售车辆的基本情况，并提醒乙方注意有关车辆的非缺陷性的瑕疵状况，不得做虚假陈述或隐瞒车辆的真实状况。

4、甲方在向乙方出售车辆时必须向乙方提供以下书面文件：

(1)汽车销售发票;(2)车辆合格证、海关进口证明和商品检验单(进口车);(3)保修卡或保修手册;(4)中文说明书;(5)随车工具及附件清单;(6)车辆行驶证、登记证及以往维修记录或维修单位和所投保的保险公司的名称、地址、电话(二手车)。

5、乙方在购车时应认真检查出卖人所提供的车辆证件、手续是否齐全。

6、乙方在购车时应对所购车辆的使用性能及外观进行认真检查、确认。

7、如乙方使用、保管或保养不当造成的问题，由乙方自行负责。

8、甲方应当在交车时向乙方提供车辆交接单一份(见附件)，由乙方对该车的外观、使用性能进行检查、确认。

9、甲方及车辆生产商应保证车辆在正常行驶状况下的安全性，而无安全隐患，《产品说明书》或《产品使用书》应对安全操作方法、安全装置的时效、安全性的检测等作了详尽说明，并向乙方作了明确的告知。销售方及生产商应保证车辆在有效期内，所有《产品说明书》或《产品使用书》所载明的安全装置都处在有效的使用状态。

10、汽车在购买后，由买受人负责与生产厂家的特约维修站联系、解决，但甲方应提供联络、沟通及协助的便利。甲方及车辆生产商应建立一定数量的特约维修站，并保证车辆能及时获得修理，汽车零部件充足，收费合理。

七、违约责任：

1、任何一方违反本合同，包括但不限于甲方不按本合同的约定交付车辆，或交付车辆质量不符合本合同条件的，或车辆有潜在的隐蔽瑕疵无法在交接时查验的;乙方不按本合同规定支付车款;不配合对方办理车辆贷款、保险、上牌的;任何一方违反保证、承诺条款或不履行协作配合义务，致使对方不能实现合同目的的，均须承担违约责任。守约方有要求降低价款、无偿修理(七日内修理完成)、支付违约金(以每迟延一日，以车辆总价款的5‰计算)、换车、继续履行本合同、解除本合同的各项权利，上述权利可由守约方根据不同情况合理选择。

2、如属于在汽车交车以前出现的质量问题(包括外观)，甲方未向乙方明示的，乙方有权按照本条前款规定追究甲方违约责任。但甲方有证据表明对质量问题没有过错，甲方是不知情的，则甲方可以免责。

甲方虽然已向乙方交车，但在甲方按照本合同第5条提供相关服务如上牌、代办保险时造成车辆损坏的，甲方应当及时免费修理，乙方有权要求甲方适当降低车价或赔偿损失。

车辆的主要部件和系统如发动机、电路系统、油路系统、制动系统、方向系统出现故障而1年内经2次修理后仍不能修复的，且甲方隐瞒车辆真实状况的，甲方应承担相应的法律责任。情形严重的，乙方可以解除本合同。

甲方提供的汽车由于各种部件发生质量问题，造成车辆频繁维修，而影响到乙方正常使用的，乙方可以要求甲方赔偿损失;问题严重导致车辆无法正常行驶的，且甲方隐瞒车辆真实状况的，乙方可以要求解除合同。

八、争议解决：因本合同引起的或与本合同有关的任何争议，由双方当事人协商解决;协商不成，任何一方均可以采取以下方式解决：

1向甲方所在地法院提起诉讼;

2、向乙方所在地法院提起诉讼;

3、向中国国际经济贸易仲裁委员会上海分会提起仲裁。

4、向上海仲裁委员会申请仲裁。

九、合同文本：本合同一式肆份，双方各执贰份。

十、合同效力：

本合同经甲、乙双方签字或盖章后即生法律效力;但如果乙方购买车辆按揭贷款的，双方约定选择下列第 种方法实施：

(1)银行同意对乙方按揭贷款的，则本合同生效;否则，本合同不生效。

(2)不管银行是否同意按揭贷款，本合同均为有效;改由乙方向甲方支付全部车款，但甲方同意给予一定的宽限期，乙方向甲方分期支付，支付方式和时限为：十一、其他约定事项和条款

本合同附件或补充协议、补充条款与本合同具有同等法律效力。

甲方(签字或盖章)：乙方(签字或盖章)：

代理人(签字或盖章)： 代理人(签字或盖章)：

电话：电话：

年月日

鉴于购车是一种民事法律行为，涉及标的额较大、专业性较强、法律规范较多，为更好地维护双方当事人的权益，双方签订合同时应当慎重，力求签订得具体、全面、严密。

注意事项：

1、购车人在购车前最好要先看到业务员的授权书或介绍信，以明确业务员的真实身份，而不仅仅是看名片。购车人在购车合同前最好是先去销售商单位实地查看一下销售商的规模、实力、检查一下其营业执照的原件，以确认销售商的身份和资信状况。

2、如果销售方是公司，购车人应要求销售方提供营业执照复印件及有关的资质证明文件;如果销售方是个人，则应该要求其提供个人身份证复印件、行驶证或车辆登记证。

3、购车人在签署购车合同时需要确定销售方的盖章名称与购车合同、发票上的名称三者必须保持一致，如果出现不一致，将导致责任主体不清，对购车人而言会不利。

4、汽车的发动机、音响、空调以及行使时的噪音声响等等质量问题很难在合同中明确约定，购车人只能在交接车时找比较懂车的内行人士或老驾驶员试开一下，如果发现问题在交接单上注明或当场拒收，免去日后取证上的麻烦。

5、对于进口车辆，购车人需要写明，不要只简单的写是进口原装，最好要明确制造地，因为现在跨国汽车公司都已实现全球采购制造，在泰国、马来西亚制造的与在日本、美国本土的质量、价格都会有很大的差异。

附件一：车辆交接单

no.

交接日期

年月日

收车单位

品牌车型

颜色

发动机号

车架号

验收项目：项目验收无擦伤请证明：“√” 或“好”，有擦伤请证明“×”或一般

检查验收内容

1、说明书

2、cd

3、备胎

4、喇叭

5、千斤顶

6、雨刮器

7、空调

8、点烟器

9、保险丝

10、收音机

11、门窗开关

12、随车工具

13、内饰

14、车身油漆

15、车辆灯光

16、电动天窗

17、电动天线

18、遥控器

19、钥匙

20、反光镜

21、合格证拓印

说明：

1、车主签收车辆以前对上述各项轿车手续及标准验收确认后签字;

2、若委托提车，代理人办理交车手续时所作任何行为视同委托人行为，车辆离开本公司(库)后概由委托人负责;

**有关汽车销售月度工作总结范本四**

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

传真：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

传真：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲、乙双方本着平等互惠原则，经协商一致，就乙方代理甲方\_\_\_\_\_\_\_\_\_系列汽车事宜达成如下协议，以兹共同遵守：

第一条代理及授权范围

1.1乙方代理销售甲方的系列汽车包括：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.2乙方的代理区域为\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_地区。甲方授权乙方为以上\_\_\_\_\_\_\_个区域总经销的权限，全面负责\_\_\_\_\_\_\_个区域的销售和经销商管理。如因乙方串货行为造成甲方或者甲方的其他代理商经济损失的，甲方有权追索乙方的违约责任。双方约定每台车违约金为\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，同时，甲方应明令禁止其他区域的授权经销商在上述\_\_\_\_\_\_\_个区域销售(该市场\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日以前的供货车辆除外)，否则视同甲方违约。

1.3乙方承诺每月向甲方的订货量不低于\_\_\_\_\_\_\_辆，乙方负责保证年销售量不低于\_\_\_\_\_\_\_辆(\_\_\_\_\_\_\_辆)，否则甲方有权取消乙方代理资格。

1.4乙方的总代理权期限为\_\_\_\_\_\_\_年(自\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日)

1.5对于乙方代理的销售区域，乙方可以根据实际情况制订销售政策，原则上甲方不予干涉，但乙方对于自己以及下属经销商的经销行为负无限连带责任。

1.6“商标”属于甲方所有的汽车产品商标。

第二条订货及付款

2.1甲乙双方的结算价格见本合同的附件，该附件由具体的经销协议和订货单组成，为本合同的组成部分。

2.2乙方需货时，应向甲方发出书面订单，一般应在每月\_\_\_\_\_日以前向甲方下达下一月度订单，并在提货前全额支付所提车款

2.3\_\_\_\_\_\_\_\_\_产品的销售在授权的区域内由乙方全权负责，乙方应依据或参照甲方确定市场指导价进行销售，严格禁止低于甲方确定的最低市场限价进行销售。

2.4乙方为销售\_\_\_\_\_\_\_\_\_产品组织的各种活动，费用由乙方承担，但甲方应予以积极配合，提供技术和人员支持。

2.5本合同规定以现金方式或以银行承兑汇票的形式支付。

第三条运输方式

乙方根据甲方的要求，在办理相关出库手续后，乙方自行提货，并负担相关运输费用，甲方仓库地为交货地。

第四条投标特别约定

乙方在参加投标过程中，甲方有义务按招标方要求出具相关授权文件，但乙方必须按相应情况遵守甲方在价格上的规定。

第五条商标、工业产权和保密

5.1合同特指产品商标、图案及其他标记，属于甲方产权，经甲方书面批准后允许乙方使用，但本合同期满或终止时此种使用应随即停止并取消。

5.2乙方不得以任何方式侵犯甲方的工业产权。

5.3乙方在合同的有效期内或合同终止后，不得泄漏甲方的商业机密，也不得将该机密超越合同范围使用。

第六条违约责任

6.1如乙方违反甲方规定，实施了串货行为，甲方可根据乙方违规销售的实际数量处以\_\_\_\_\_\_\_\_\_违约金，情节严重的，甲方有权单方取消乙方代理权。

6.2如乙方低于甲方确定的最低市场限价进行低价倾销，甲方有权按照乙方实际销售的数量对乙方处以\_\_\_\_\_\_\_\_\_元的违约金。情节严重的，甲方有权单方取消乙方的代理资格。

6.3如甲方不能按照乙方规定交货，乙方有权要求甲方进行整改和更换，以求达到乙方订单要求，对于因此而发生的相关费用，由甲方负担。

6.4原则上禁止乙方擅自更改甲方车辆的标准配置进行销售，对于确需改装的，乙方应提前向甲方立项并取得同意后方可进行，对于擅自改装引起的维修费用和其他相关费用，甲方有权对乙方进行追偿。

第七条售后服务

7.1甲方为乙方提供的产品严格按照甲方提供的质保书和国家的相关规定进行质保服务。

7.2乙方在销售完成后，应按甲方要求填写用户登记表，并应于每月定期以传真或其他形式向甲方返回用户登记表，以便于日后的售后服务和例行巡检工作。

7.3当乙方发生售后服务要求时，乙方应书面通知甲方服务要求和内容，甲方应在收到乙方通知的12小时内给予答复，确认服务内容和时间，同时，甲方向乙方提供24小时售后服务热线联络服务。

7.4因人为原因造成的汽车配件损坏，不在免费保修之列，乙方需支付甲方售后服务之费用。

7.5对于乙方擅自改装的部分，不在保修之列，对于甲方维修站因维护甲方利益而进行了维修的，甲方有权根据实际维修费用对乙方进行追偿。

第八条合同的终止

本合同因履行期限届满或双方协商一致或一方违约另一方单方解除合同而终止。

第九条不可抗力

因不可抗力致使本合同不能履行或不能完全履行时，遭受不可抗力一方应及时向对方通报相关情况并向对方提供相应证明，在双方共同商议(或有关主管机关裁决)后，可以根据决议延期履行，部分履行或不履行，并可根据情况部分或全部免于承担违约责任。

第十条合同争议及解决方式

因本合同发生争议，双方应协商解决，协商不成，任何一方均可向合同履行地\_\_\_\_\_\_\_\_\_人民法院起诉。

第十一条合同效力

本合同一式四份，自双方签字盖章日生效，甲、乙双方各执两份且效力等同，作为合同附件之一的\_\_\_\_\_\_\_\_\_与本代理合同具有同等效力，其他未尽事宜，双方协商解决，甲、乙双方确认的补充协议，作为本合同的附件也具有同等效力。

甲方(盖章)：\_\_\_\_\_\_\_\_乙方(盖章)：\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人或委托代理人法定代表人或委托代理人

(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**有关汽车销售月度工作总结范本五**

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

传真：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

传真：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲、乙双方本着平等互惠原则，经协商一致，就乙方代理甲方\_\_\_\_\_\_\_\_\_系列汽车事宜达成如下协议，以兹共同遵守：

第一条代理及授权范围

1.1乙方代理销售甲方的系列汽车包括：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.2乙方的代理区域为\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_地区。甲方授权乙方为以上\_\_\_\_\_\_\_个区域总经销的权限，全面负责\_\_\_\_\_\_\_个区域的销售和经销商管理。如因乙方串货行为造成甲方或者甲方的其他代理商经济损失的，甲方有权追索乙方的违约责任。双方约定每台车违约金为 \_\_\_\_\_\_\_\_\_元，同时，甲方应明令禁止其他区域的授权经销商在上述\_\_\_\_\_\_\_个区域销售(该市场\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日以前的供货车辆除外)，否则视同甲方违约。

1.3乙方承诺每月向甲方的订货量不低于\_\_\_\_\_\_\_辆，乙方负责保证年销售量不低于\_\_\_\_\_\_\_辆(\_\_\_\_\_\_\_辆)，否则甲方有权取消乙方代理资格。

1.4乙方的总代理权期限为\_\_\_\_\_\_\_年(自\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日)

1.5对于乙方代理的销售区域，乙方可以根据实际情况制订销售政策，原则上甲方不予干涉，但乙方对于自己以及下属经销商的经销行为负无限连带责任。

1.6“商标”属于甲方所有的汽车产品商标。

第二条订货及付款

2.1甲乙双方的结算价格见本合同的附件，该附件由具体的经销协议和订货单组成，为本合同的组成部分。

2.2乙方需货时，应向甲方发出书面订单，一般应在每月\_\_\_\_\_日以前向甲方下达下一月度订单，并在提货前全额支付所提车款

2.3\_\_\_\_\_\_\_\_\_产品的销售在授权的区域内由乙方全权负责，乙方应依据或参照甲方确定市场指导价进行销售，严格禁止低于甲方确定的最低市场限价进行销售。

2.4乙方为销售\_\_\_\_\_\_\_\_\_产品组织的各种活动，费用由乙方承担，但甲方应予以积极配合，提供技术和人员支持。

2.5本合同规定以现金方式或以银行承兑汇票的形式支付。

第三条运输方式

乙方根据甲方的要求，在办理相关出库手续后，乙方自行提货，并负担相关运输费用，甲方仓库地为交货地。

第四条投标特别约定

乙方在参加投标过程中，甲方有义务按招标方要求出具相关授权文件，但乙方必须按相应情况遵守甲方在价格上的规定。

第五条商标、工业产权和保密

5.1合同特指产品商标、图案及其他标记，属于甲方产权，经甲方书面批准后允许乙方使用，但本合同期满或终止时此种使用应随即停止并取消。

5.2乙方不得以任何方式侵犯甲方的工业产权。

5.3乙方在合同的有效期内或合同终止后，不得泄漏甲方的商业机密，也不得将该机密超越合同范围使用。

第六条违约责任

6.1如乙方违反甲方规定，实施了串货行为，甲方可根据乙方违规销售的实际数量处以\_\_\_\_\_\_\_\_\_违约金，情节严重的，甲方有权单方取消乙方代理权。

6.2如乙方低于甲方确定的最低市场限价进行低价倾销，甲方有权按照乙方实际销售的数量对乙方处以\_\_\_\_\_\_\_\_\_元的违约金。情节严重的，甲方有权单方取消乙方的代理资格。

6.3如甲方不能按照乙方规定交货，乙方有权要求甲方进行整改和更换，以求达到乙方订单要求，对于因此而发生的相关费用，由甲方负担。

6.4原则上禁止乙方擅自更改甲方车辆的标准配置进行销售，对于确需改装的，乙方应提前向甲方立项并取得同意后方可进行，对于擅自改装引起的维修费用和其他相关费用，甲方有权对乙方进行追偿。

第七条售后服务

7.1甲方为乙方提供的产品严格按照甲方提供的质保书和国家的相关规定进行质保服务。

7.2乙方在销售完成后，应按甲方要求填写用户登记表，并应于每月定期以传真或其他形式向甲方返回用户登记表，以便于日后的售后服务和例行巡检工作。

7.3当乙方发生售后服务要求时，乙方应书面通知甲方服务要求和内容，甲方应在收到乙方通知的12小时内给予答复，确认服务内容和时间，同时，甲方向乙方提供24小时售后服务热线联络服务。

7.4因人为原因造成的汽车配件损坏，不在免费保修之列，乙方需支付甲方售后服务之费用。

7.5对于乙方擅自改装的部分，不在保修之列，对于甲方维修站因维护甲方利益而进行了维修的，甲方有权根据实际维修费用对乙方进行追偿。

第八条合同的终止

本合同因履行期限届满或双方协商一致或一方违约另一方单方解除合同而终止。

第九条不可抗力

因不可抗力致使本合同不能履行或不能完全履行时，遭受不可抗力一方应及时向对方通报相关情况并向对方提供相应证明，在双方共同商议(或有关主管机关裁决)后，可以根据决议延期履行，部分履行或不履行，并可根据情况部分或全部免于承担违约责任。

第十条合同争议及解决方式

因本合同发生争议，双方应协商解决，协商不成，任何一方均可向合同履行地\_\_\_\_\_\_\_\_\_人民法院起诉。

第十一条合同效力

本合同一式四份，自双方签字盖章日生效，甲、乙双方各执两份且效力等同，作为合同附件之一的\_\_\_\_\_\_\_\_\_与本代理合同具有同等效力，其他未尽事宜，双方协商解决，甲、乙双方确认的补充协议，作为本合同的附件也具有同等效力。

甲方(盖章)：\_\_\_\_\_\_\_\_乙方(盖章)：\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人或委托代理人法定代表人或委托代理人

(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

附件

1.代理商授权书(略

2.《\_\_\_\_\_\_\_\_\_汽车商务制度》(略)

3.顾客档案表(略)

4.进销存报表(略)

5.市场信息调查表(略)

6.订货单(略)

**有关汽车销售月度工作总结范本六**

尊敬的领导

您好

我很遗憾在这个时候，向公司正式提出辞职，在做出这个决定自前自己也想了很多，无论是工作环境还是工资待遇，都没有任何一个理由让自己选着离开，可是这次回家探亲给自己促动很大，毕竟自己也到了成家立业的年龄啦，自己父母也很是着急，自己压力也是很大，做出选着离开青特自己心里很是沉重，也请领导能过谅解和同情。

进入青特以近三年这是一个作为在外打工乱飘的我带的时间最长，也是最大的一个企业，内心又说不出的感慨。回想三年的经历也让自己对青特有着很多的感动和不舍。

感谢部门领导周总对自己的包容，感谢我的师傅也是我的组长，对我在工作上和生活上，无微不至的关心和帮助，同样也感谢特车工艺部每个同事对自己在工作上的大力支持，我在特车工艺不得这两年，终究会成为我，最受用最值得回忆的一段经历，青特是伴随自己真正接触社会融入社会的起点，感谢青特伴随自己的成长。

最后衷心的祝福青特汽车，越做越大，越做越强，事业越做越优!

此致

敬礼！

辞职人：xxx

日期：xx年xx月xx日

**有关汽车销售月度工作总结范本七**

尊敬的贵公司领导：

您好!

我叫xx，我是xxx职业技术学院的一名应届毕业生，专业是汽车技术服务与营销，我希望能到贵公司从事汽车营销及其相关的工作。

做为一名大专生，我深深知道自己的劣势和不足。所以，在大学期间，我一方面注重专业基础知识的学习。另一方面又重视对自己个人能力的培养。在校期间， 我抓紧时间，努力学习，以优异的的成绩完成了专业所有的理论课程的学习，曾获得“院二等奖学金”、“优秀团员”和“三好学生”称号。

同时，我也常抽出时间到图书馆广泛阅读各种书刊、杂志，力求拓展自己的知识面。学习之余，走出校门，我也抓住每一个可以锻炼的机会，我做过不少工作和兼职，为的就是自己可以与不同层次的人交流、相处，感受他们工作中的酸、甜、苦、辣，体验社会工作，感受社会生活，让自己变得更加成熟、稳重，同时也丰富了我的大学生活。充实的大学生活，让我对未来充满信心!现在，我希望到贵公司去工作，用自己所学的专业理论知识与实践有机的相结合，使自己的能力得到更高的提升。

选择工作单位，物质条件不是我所考虑的首要条件，我更看重的是公司的整体形象、管理方式、员工精神面貌和工作氛围。而贵公司正是我所理想中的工作单位，我很自信的向您承诺：选择我，贵公司和您都不会失望的!殷切的盼望成为贵公司的一员。最后，衷心的祝愿您工作顺利!祝贵公司事业蒸蒸日上!

此致

敬礼!

求职者：xxx

20xx年xx月xx日

**有关汽车销售月度工作总结范本八**

xx年12月29日清晨，在刘明菲、林艺两位老师的带领下，我们 xx级市场营销系的70余名学生前往位于武汉沌口经济开发区姚家岭的三环海通“4s”汽车销售公司和三环劲通中日合资东风—nissan汽车销售公司进行参观实习。通过对公司的实地参观以及公司销售顾问的全面讲解，同学们进一步了解了“4s”汽车销售公司的销售模式及该模式的优缺点，加强了对汽车销售“4s”模式的感性认识，并根据自己所学的有关市场营销专业的知识，对这次参观实习实地考察到的各种资料、信息进行了归纳整理，做了如下实习报告总结。

一.两家“4s”汽车销售公司简介

(一)湖北三环海通汽车有限公司

湖北三环海通汽车有限公司是上海通用汽车有限公司授权，由三环集团销售公司投资兴建的“四位一体”别克汽车专卖店，注册资本八百万元。公司地处318国道与京珠高速公路的交汇处，交通便利，而且位于武汉汽车销售一条街上。该公司占地面积900多平方米，由展厅、工作室、维修车间、车库四个部分组成。现有员工61人，其中专业销售和技术人员53，管理人员8人。

当我们走进宽阔的销售大厅，便感受到了浓浓的圣诞的节日气息。高挂在大厅顶部的具有中国民族特色的风筝给人以美好的视觉享受，并给人以亲切自然的感受，一下拉近了大家与公司之间的距离。销售大厅播放着优美而舒缓的背景音乐，使顾客在参观欣赏各款汽车时倍感轻松、舒畅，这是值得众多专营店借鉴的。大厅的陈列，面对产品的主推区，围绕四面的分别是特展区、推荐区、接待台、顾客休息区和儿童游乐区。

三环海通汽车销售有限公司坚持顾客至上的原则，

以优质的专业顾问式销售服务，体贴周到的售后维修并通过购车、上牌、保险、维修保养、车辆定损索赔等“一条龙服务”，24小时紧急救援，为顾客提供了方便，赢得了广大用户的信任和青睐。该公司现在代 理的品牌有别克君威、赛欧(2款)、gl8等四款车型。

武汉三环海通公司4s中心从销售引导、维修服务、配件供给、信息反馈都达到一流的标准和水平。

“合格的产品、满意的服务、不断的进取、更好的奉献”成为公司的宗旨。其服务的主要内容有：

配件价格、工时透明：配件、服务工时明码标价;封闭式配件运作体系，所有配件确保原厂供应，价格具有竞争力。

快速保养通道：采用预约制度，提高工作效率及服务质量;专设保养工位，保证快速接待;规定时间内完成常规保修保养车辆工作。

一对一顾问式服务：维修保养前，度身定制“爱车计划”，详细解释维修内容及费用支出;维修后，主动出示替换配件。

两年或四万公里质量担保：所有新车提供两年或四万公里质量担保，即4次免费换原配机油(赛欧2次)

灵活的付款方式：为了方便顾客公司提供多种灵活的付款方式——存折或刷卡，解除顾客携带大量现金的烦恼。

售车一条龙服务：在顾客购车后，公司可代办验车，上牌照，一切手续均由公司一条龙服务人员为顾客办理，使顾客轻松拥有爱车。

个性装饰、扮靓爱车：专门设立汽车精品部，可根据顾客的需求，提供个性化汽车装饰服务，价格优，质量佳。各种装饰品种齐全、专业的装饰人员、技术娴熟。一般性装饰可在3个小时内完成，方便快捷。

主动式关怀服务：购车三天、一周及一个月内电话关怀，解答顾客在使用中的各种疑问，定期提醒顾客维修保养。利用现代化计算机辅助管理系统，建立完备的顾客档案，随时提供咨询服务。

分期购车、轻松拥有：可办理分期购车业务，最低首付10%，让顾客轻松拥有爱车。

(二)湖北三环劲通汽车有限公司

湖北三环劲通汽车有限公司是由三环集团控股的，在湖北建立的首家品牌专营店，独家代理东风日产系列汽车产品。

专营店用全透明玻璃材料作专营店门面设计，以方便往来人群直观地观看店内的汽车产品陈列以及员工的工作活动。进入店内，浓烈、和谐的圣诞气息迎面而来，面前一棵巨大的圣诞树和玻璃窗上喷绘的圣诞祝词给顾客温馨亲切的感觉。五辆汽车展览品以45度角方向整齐地摆放于销售大厅内，据销售经理介绍，这样摆放的能给顾客最好的视觉效果，也最能够表现产品的造型特点以及其设计风格。而且可进行6方位绕车观看，即可对整车的车前方、驾驶室、车后座、车后方、车侧方和引擎室6个方位绕车观看。展厅里可以看到除了高贵豪华的nissan新蓝鸟系列，还有充满生活情趣的nissan sunny(阳光)、实用的郑州日产皮卡和粗犷豪放的paladin(帕拉丁)等车型。

东风nissan专营店是于xx年2月28日成立的其前身是东风公司专营店，现与日本nissan公司以各占50%的资产合资，利用日产的品牌和技术，在中国开拓更大的市场。至今三环劲通已销售整车2500余台，维修保养东风日产、风神汽车15000多台，营业额达到4.2亿元，目前三环劲通公司资产总额已达到5200万元。

劲通公司从顾客进门开始便有一整套独特的接待顾客的规程。作为4s汽车专卖店，服务是其核心，而服务依靠的主要传播途径是人际传播。据销售经理介绍，该店的顾客有大约百分之三十是由老顾客介绍来的，所以劲通公司十分重视与客户建立长期友好的的关系。在汽车销售出去时，每辆车都加了四分之一的油，这是因为考虑到一些客户由于是新手，开车回家途中不知道加油而抛锚。这样一来可以使顾客无论在武汉市的哪个地方都有足够的油可以从该店顺利驾车回家，这是其他汽车销售公司都没有做到的。专营店分销售部、服务部、配件部、市场部、财务部和行政部6大部门，其整体服务流程分接待流程、交涉流程及客户关怀流程三个方面：

1.接待流程

该环节主要由电话访问、商品介绍和客户接待等方面组成。其中尤其重要的是，当顾客进入专营店后，接待人员对其进行商品介绍，这是最直接反映专营店形象的环节。因此，该公司特别重视对接待人员的服务礼仪和专业性知识的的培训。在接待人员办公室的墙壁上还写着营销服务十点：行动快一点;微笑露一点;效率高一点;脑筋活一点;做事多一点;理由少一点;嘴巴甜一点;度量大一点;动作轻一点;脾气小一点。这样通俗而又贴切的要求体现了该店在经营管理上既严格又富有人情味的特点，足见该公司在管理上的独到之处，也体现了“对员工严格要求就是对顾客负责”的基本服务理念。

2.交涉流程

该环节主要包括在购车过程中帮助顾客试车、介绍功能键用法、上牌、加油等一系列全套服务。

3.客户关怀流程

客户在购车后的一周内，会接受接待人员的电话沟通，比如问您“车用得怎么样?”等问题，了解您对公司售后服务的进一步要求。根据用户在公司预留的客户资料信息，每逢节假日、生日、结婚纪念日等特殊日子，公司会寄送小卡片或发送短信祝语给客户，以便客户感受到公司优质服务之外的关怀。

在整体管理方面，公司引进了中国台湾的全套管理流程，对6大部门的各个环节进行监控，并且会请客户填写29道ssi问卷，该问卷包括服务、态度、环境、气氛等方面的问题，以找出自身的不足。因此，客户满意最大化是公司长期发展、树立品牌形象、赢得竞争优势的目标，也是公司实现全方位服务的宗旨。

(二) “4s”内容的简介

“4s”汽车专卖店是由经销商投资建设，用以销售由生产厂家特别授权的单一品牌汽车，能够为顾客提供优质的服务。

所谓“4s”：是指包括整车销售(sales)、配件供应(sparepart)、维修服务(service)以及信息反馈(survey)四部分组成的汽车专营店的全套销售流程。

●“4s”店的基本形式是：“前店后厂”

●“4s”店的核心是服务;

●“4s”店的生存根本是诚信

●“4s”店汽车营销的一线操作分为：

1. 销售流程(9个步骤):客户开发、接待、咨询、产品介绍、试车、协商、成交、交车、跟踪

(1)客户开发：在销售过程中的潜在客户开发步骤中，最重要的是通过了解潜在客户的购买需求和他们建立一种友好的关系。只有当销售人员确认关系建立后，才能对潜在客户进行邀约。

(2)接待：为客户树立一个正面的第一印象。由于客户通常预先对购车经历抱有负面的想法，因此殷勤有礼的专业人员的接待将会消除客户的负面情绪，为购买过程奠定愉快和谐的基调。

(3)咨询：重点是建立客户对销售人员及经销商的信心。对销售人员的信赖会使客户感到放松，并畅所欲言地说出他的需求，这是销售人员和经销商在咨询过程中通过建立客户信任所能获得的重要利益。

(4)产品介绍：要点是针对客户的个性化需求进行产品介绍，以获得客户的信任感。销售人员必须向客户传达与其需求有关的相关产品特性，帮助客户了解公司的产品是如何满足其需求的，只有这样客户才会认识产品的价值。直至销售人员获得客户认可，挑选到了合意的车，这一步骤才算完成。

(5)试车：这是客户获得有关车的第一手材料的最好机会。在试车过程中，销售人员应让客户集中精神对车进行体检，避免过多讲话。销售人员应针对客户的需求和购买动机进行解释说明，以建立客户的信任感。

(6)协商：为了避免在协商阶段引起客户的质疑，对销售人员来说，重要的是要使客户掌握一些必要的信息，此外，销售人员必须在整个过程中占主导地位。如果销售人员已明确客户在价格和其他条件上的需求，然后再提出销售议案，站在客户的角度上来思考问题，会使客户觉得是在和一位诚实而值得信赖的朋友打交道，那么就极大的提高的成交的机会。

(7)成交：重要的是要让客户有充足的时间做决定，同时加强客户的信心。销售人员应对客户的购买信号有较强的敏感度。一个双方均感到满意的协议将为交车铺平道路。

(8)交车：交车步骤是客户感到兴奋的时刻，如果客户有愉快的交车体验，那么就为建立长期稳定的客户关系奠定了积极的基础。在这一步骤中，按约定的日期和时间交付洁净、无缺陷的车是我们的宗旨和目标，也能加强客户对经销商的信任感。此时需要注意的事，交车时间有限，销售人员应抓紧时间回答客户询问的任何问题。

(9)跟踪：最重要的是认识到，对于一位购买了新车的客户来说，第一次维修服务是他初次亲身体验经销商的服务。跟踪步骤的要点是，在客户购买新车与第一次维修服务之间继续促进双方的关系，以保证客户会返回经销商处进行第一次维修保养。新车出售后对客户的跟踪服务是联系客户与服务部门的桥梁，是服务部门的主要责任。

2.服务流程：(10个步骤)：预约、接待、咨询、派工、诊断、客户认可追加项目、维修、质检、交车、跟踪

(1)预约。有效的预约系统能保证客户在其需要的时候能获得服务，也可最大限度减少客户在接受服务前的等待时间。预约安排可以避开峰值时间，以便使服务接待有更多的时间与客户接触。

(2)接待。在客户来访的最初时刻，最重要的是使他放心。在客户到来时，接待人员应微笑示人，以舒缓客户的情绪，便于更好的和客户进行沟通并理解其要求。

(3)咨询。这是整个服务流程种最重要的步骤之一，是建立客户对服务人员和服务部门的信心的良机。通过体现诚挚的服务态度，传达提供其所需服务的意愿以及对客户个性化需求的关注，服务人员会赢得客户的信任。这有助于消除客户的疑虑和不安，并能让他们更坦率地描述其爱车所遇到的问题。

(4)派工。此步骤是内部流程，和客户无直接接触，不包含在顾客服务标准中。

(5)诊断。内部流程。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找