# 汽车4s店年度工作计划(七篇)

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2025-05-22

*汽车4s店年度工作计划一回首，看看今年的一年，我都不知道自己做了什么，居然今年的营业额没有完成，还差70多万，心里真是不好受，对自己做个检讨，对今年的所有事情，做个归纳。一，我认为今年业绩没有完成的原因是以下三点1.市场力度不够强，以至于现...*

**汽车4s店年度工作计划一**

回首，看看今年的一年，我都不知道自己做了什么，居然今年的营业额没有完成，还差70多万，心里真是不好受，对自己做个检讨，对今年的所有事情，做个归纳。

一，我认为今年业绩没有完成的原因是以下三点

1.市场力度不够强，以至于现在唐山大企业中好多客户都还没接触过，没有合同产生!没有达到预期效果!

2.个人做事风格不够勤奋.不能做到坚持到最后，特别是最近今年四至八月份，拜访量特别不理想!

3.在工作和生活中，与人沟通时，说话的方式、方法有待进一步改进。

二，工作计划

工作中自己时刻明白只存在上下级关系，无论是份内、份外工作都一视同仁，对领导安排的工作丝毫不能马虎、怠慢，在接受任务时，一方面积极了解领导意图及需要达到的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面要积极考虑并补充完善。

业绩代表过去，并不是代表过去就没事了。要以过去的不足和问题来鞭策自己，让自己在新的时间里有更好的突破!为了明年的工作能上升一个层次，给自己制定计划

三个大部分对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

1.和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

2.在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得客户信息。

3.要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

九小类每月要增加5个以上的新客户，还要有到3个潜在客户。

1.一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

2.见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

3.对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一致的。

4.要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

5.对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下四。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

6.客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

7.自信是非常重要的，要自己给自己树立自信心，要经常对自己说“我是最棒的!我是独一无二的!”。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

三、明年的个人目标

一个好的销售人员应该具备：好的团队、好的人际关系、好的\'沟通技巧、好的销售策略、好的专业知识、还有一条始终贯穿其中的对销售工作的极度热情!个人认为对销售工作的热情相当重要，但是对工作的热情如何培养!怎么延续?把工作当成一种手段而不是负担~工作也是有乐趣的，寻找乐趣!通过10年的工作和学习，我已经了解和认识到了一些，我们有好的团队，我们工作热情，我们可以做到也一定能做到!我明年的个人目标是400万，明年的现在能拥有一辆属于自己的车(4万~7万)!一定要买车，自己还要有5万元的资金!

20\_\_年，将遵守的工作思路：在公司的带领下，公司战略性持续改进活动，销售部的日常工作，对订单和发货计划的情况、平衡、监督和跟踪;对客户的产品按时交付和后续对客户的跟踪，开发新客户和新产品，各公司产销的任务。

**汽车4s店年度工作计划二**

一、建立一支团、上进、稳定而又训练有素的销售队伍。

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

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

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

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

二、规范展厅管理：

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

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

三、加大对风行品牌的宣传力度。

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

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

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

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

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

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

四、市场调查、分析与预测。

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

2、本公司产品的卖点，消费群体及精准的市场定位。

3、对周边城市特别是同行4s店的价格、政策也应及时了解。

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

五、完成销售目标。

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

当然，所有的计划在此都是纸上谈兵，俗话说，实践是检验真理的标准，在今后的工作中，我定当努力将这些计划付诸于实践中，带领团队一起完成领导下达的任务。

**汽车4s店年度工作计划三**

奥迪汽车4s专营店服务的任务主要是协调各方、承内联外，在内部、外面的各部门之间做好协调工作，制定详细工作计划，组织汽车相关销售活动，对外联系留住客户，最大限度地提高客户的服务体验。

在新的一年，我奥迪汽车4s专营店的经营目标是全年完成3000万元的.销售额，全年维修车辆300辆，精品加装、性能调试车辆达到200辆。

为了更好地发挥部门的职能，充分调动内部各部门的工作主动性和协调性，现将20\_\_年全年工作计划做如下说明：

第一，抓住客户，提高客户对我4s专营店的依赖感和归属感。随着辖区奥迪车保有量的增加，将服务做细致，做精确，提高客户满意度，减少客户流失，尤其是忠诚客户就显得尤为重要。首先，确定重点维护顾客。建立客户数据库，利用自身的资源为客户提供市场信息，根据客户需求上报车辆生产要求，与顾客经常保持沟通联系，了解顾客需求，提供相应服务。

第二是要进一步加强客户关系维护。开展对客户的回访工作和分析工作，找出客户流失的根本原因，制定改进措施，加强对重点客户的维护。

第三是要与客户保持良好的关系。在节假日邀请顾客参观我4s，介绍奥迪汽车最新车型，定期向顾客派送小礼品。

新的一年，我奥迪汽车4s专营店工作计划的基本如此，希望全体奥迪汽车4s专营店工作人员按照工作计划开展工作，为实现工作目标努力奋斗。

**汽车4s店年度工作计划四**

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、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。

**汽车4s店年度工作计划五**

一、健全销售管理基础

日常工作重点：

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。

日常工作思路:

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系统使日常工作标准化、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、检查日常工作常态化——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

日常工作重点：

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。

日常工作思路：

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，推行日常工作高效率之星，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，设置高难度日常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，简化繁琐的日常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。

分销特点

1、直销

由4s店直接向最终用户销售。

2、总代理式

4s店→大区总代理→片区代理→终端代理商→顾客

3、特许代理式

4s店→分销中心→片区代理→顾客

4、品牌专卖式

4s店→片区专卖店→顾客

swot分析

优势——--具有最完善的服务

\_\_汽车销售服务有限公司是按照\_\_全球标准在\_\_地区设立的第一家标准店，也是\_\_省首家经营\_\_汽车的4s店。我们拥有一流的标准展厅和维修车间以及配套的各种检测仪器、维修设备，有能力为客户提供一站式的汽车销售及售后维修保养服务。

劣势——--自身的服务品牌知名度低

自08年以来国内一线城市汽车消费都趋于饱和状态，部分城市已开始限制上牌，随着国家及地方对城市公共快速交通的发展，也将对汽车消费形成压抑。在经营过程中，虽然认识到了服务的重要性，也下决心提高品牌知名度，但对于4s店来说在很大程度上销售还是依靠厂家的品牌，这种经营模式将越来越难以适应激烈的市场竞争。目前4s店的客户来源狭窄，各销售市场宣传不够，现已交车的客户多来源于朋友介绍。与顾客的沟通平台和沟通机制还没很好的建立起来，所以不能长期的有效的从顾客手中获得第一手信息，从而使得4s店对竞争对手的情况、目标客户的把握、消费者的购买行为和购买心理不能做到深入研究。由于信息反馈功能所创造的效益不明显，故而没有体现出为顾客服务后顾客所提出的大量极具价值的信息。

机会——--市场潜力和地区经济发展迅速

近年来人们越来越倾向于在4s店购买车辆，且各种品牌的\'4s店和城市展厅如雨后春笋般迅速发展起来，传统的大卖场的销售量也开始出现下滑。现在的汽车市场还没有完全的结束暴力时代，仅靠新车销售、传统的售后服务和厂家返利仍可以获得一定的收入，但长此以往必将快速的进入负增长和赤字。自08年以来\_\_各地州的经济保持着较快的发展，经济的繁荣带动了汽车的消费，且各地方政府也正加大力度对汽车行业进行扶持，这必定会进一步带动人们对汽车的需求。现在的人对安全的意识越来越看重，\_\_以安全著称，且在同行中服务

的功能性也居于领先的位置，也切合了客户对服务的诉求。

威胁——--竞争对手的威胁

\_\_汽车4s店面临着强大的竞争对手如：\_\_、\_\_、\_\_、\_\_等汽车4s店。其中\_\_、\_\_和\_\_具有很大的共性和目标市场，这方面\_\_面临着严峻的竞争压力。

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、销售目标

六、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4s店年度工作计划六**

（一）细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动

\_\_部门负责的顾客大体上可以分为四类，即现金管理顾客、公司无贷户和电子银行顾客顾客。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以顾客为中心，以账户为基础，抓大不放小，采劝确保稳住大顾客，努力转变小顾客，积极拓展新顾客”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、重点顾客上门推介、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，努力提高产品的顾客价值。要通过抓重点顾客扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点顾客、行业大户、集团顾客进行调查，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。对现金管理存量顾客挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高顾客贡献度。今年争取新增现金管理顾客185200户。

深入开发公司无贷户市常中小企业无贷户，这也是我行的基础顾客，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。\_\_年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，提高优质顾客比重，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。\_\_年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多户重点顾客挂牌认购工作，锁定他行目标顾客，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

顾客资源是全公司至关重要的资源，对公顾客是全公司的优质顾客和潜力顾客，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名顾客经理；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名顾客经理，顾客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，对公顾客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顾客的业务需要，满足顾客的需求。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，电子银转载自百分网，请保留此标记行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标顾客。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标顾客清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质顾客市场上占据绝对优势。同时做好顾客服务与深度营销工作。通过建立企业顾客电子银行台账，并以此作为顾客支持和服务的重要依据，及时为顾客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顾客，提高“动户率”和顾客使用率，深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以顾客为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标顾客需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高顾客满意度，构建以顾客为中心的服务模式。全面提升\_\_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顾客营销、单位企业级顾客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。各行部将顾客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，集中解决顾客关心的问题。

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、单位顾客短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

（四）抓好顾客经理和产品经理队伍建设，加紧培养\_\_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、顾客档案制度、走访顾客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，08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08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07年就有一些顾客到这两家公司购了车。总结原因主要问题是价格因素。价格问题是我们同顾客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，其实很多顾客也是想在4s店购车所以才会拿其他经销商的价格来威胁，顾客如果来威胁，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，这些顾客担心的因素，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4s店年度工作计划七**

围绕20\_\_年度总公司目标，坚持以“内抓管理、外拓市场”的方针，并以“目标管理”方式，认真扎实地落实各项工作。

一、市场的开发：

创新求实、开拓国内市场。根据去年的基础，上海公司对国内市场有了更深的了解。产品需要市场，市场更需要适合的产品(包括产品的品质、外型和相称的包装)。因此，上海公司针对国内市场的特点，专门请人给公司作销售形象设计，提高盛天公司在中国市场的统一形象。配合优质的产品，为今后更有力地提高盛天公司在中国的知名度铺好了稳定的基础。

同时，建立健全的销售网络体系，使盛天开拓中国市场奠定了销售分点。\_\_公司拟在3月初招聘\_\_名业务员，全面培训业务知识和着力市场开发，灌输盛天实施理念。

二、年度目标：

1、全年实现销售收入\_\_万元。利润：\_\_元;

2、盛天产品在(同行业)国内市场占有率大于\_\_%;

3、各项管理费用同步下降\_\_%;

4、设立产品开发部，在总公司的.指导下，完成下达的开发任务;

5、积极配合总公司做好上海盛天开发区的相关事宜及交办的其他事宜。

三、实施要求：

销售市场的细化、规范化有利操作。根据销售总目标\_\_万，分区域下指标，责任明确，落实到人，绩效挂钩。

1、划分销售区域。全国分\_\_区域，每个区域下达指标，用考核的方式与实绩挂钩，奖罚分明;

2、依照销售网络的布局，要求大力推行代理商制，争取年内开辟\_\_个省级城市的销售代理商;

3、销售费用、差旅费实行销售承包责任制;

4、设立开发产品研发部，力争上半年在引进技术开发人员\_\_人的基础上，下半年初步形成新品开发能力，完成总公司下达的任务计划数;

5、加强内部管理，提高经济效益：

(1)财务销售成本：核算是国内市场的关键。进、销、存要清晰，月度要有报表反映，季度要有考核，力争销售年度达标\_\_万，成本下降\_\_%;

(2)人力资源管理：根据总公司要求，结合上海公司工作实际配置各岗相应人员。用科学激励机制考核，人尽其才，爱岗兢业，每位员工以实绩体现个人价值;

(3)产品开发费用管理。

公司还有很多工作需努力开展，还有许多事项要切实去落实。为此我们要紧紧围绕总公司工作要点，结合公司实际，在20\_\_年度中承担应负的责任，为总公司的战略目标实现作出应有的贡献。

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