# 精选4s店七夕情人节活动方案(推荐)(8篇)

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2025-06-17

*精选4s店七夕情人节活动方案(推荐)一转眼间，我加入咱们\_\_\_\_公司大家庭已经有10多天了。在维修车间这一段时间的学习适应过程中，我深切感受到了公司管理的严谨性、条理性及制度化的考核工作流程对企业生存发展的重要性。俗话说得好，“冰冻三尺非一...*

**精选4s店七夕情人节活动方案(推荐)一**

转眼间，我加入咱们\_\_\_\_公司大家庭已经有10多天了。在维修车间这一段时间的学习适应过程中，我深切感受到了公司管理的严谨性、条理性及制度化的考核工作流程对企业生存发展的重要性。俗话说得好，“冰冻三尺非一日之寒”，正是在公司领导们的正确引导和严格的管理之下，公司才形成今天井然有序、互帮互助的服务团队和蒸蒸日上的企业新貌。下面，我就对自己的工作学习及思想情况做一个简单的归纳总结：

从进入车间的第一天起，我就从服务接待流程和dms系统开始着手学习，因为我深深知道，一个优秀的企业就是从点点滴滴的管理制度和服务流程做起的。“诚信经营、服务至上”、“每天进步一点点”在我们公司里并不是两句简单的口号，而是涵盖了真切服务客户、自身素养不断有效提升的真实体现，同样也是一个快速发展的企业所特有的强大生命力。在这里，让我学习到了进站台次、客单价、服务产值收入、备件收入占有率及客户回站率、流失率、呆滞库存比等等这些经营中所必须关注到的数据指标和csi等管理指标，使我充分认识到要做好一个企业管理人员不仅要贯彻和落实好公司的各项规章制度，管理条例，而且必须要“会算账”，每天来了多少客、卖了多少钱、成本是多少、毛利润是多少都要有一个清晰的数据，然后依据这些数据做有效分析，问题出在哪?怎样去解决?带着这些问题去开展工作，我们的工作才会有成效，才可能会有一个好的结果。

通过对维修车间的学习，使我认知到售后部门在整个公司运营过程中的重要性，因为一个汽车服务企业的利润点绝大部分都汇聚于此。随着营销时代的变革和互联网络上信息传递的日新月异以及厂部对自身品牌发展的定位战略，尤其是在店面销售环节日况愈下的今天，服务对企业的生存至关重要，同时也是服务企业最后的一道生命线。所以，厂部对服务商的要求和监察力度也越来越高、越来越大，从接待环节的四件套到维修过程中的“三不落地”，再到服务完结后的客户满意度调查、一对一的服务理念，无一不在触动着我。例如：为了提高单品销售量，新上市的\_\_\_车型不仅在配置装饰上根据客户需求喜好做到了网络订制“百搭”概念，并且要求服务商在车辆销售开始打造一对一专属服务，改变了现有的随机接待服务模式，用专属模式贯穿客户使用车辆周期，做到“谁接待谁负责”，这就要求我们的服务接待人员在人员稳定的前提下必须具有很好的沟通和协调能力，微笑服务，随时可以给用户提供帮助，和用户交一辈子的朋友，切实让用户感受到归属感和安全感，进而提高客户对品牌和企业的忠诚度。为了做到这一点，我们要重新制订交车流程：要求销售顾问在向用户交车时同步将服务经理、客户经理和服务接待专员一并介绍给用户，并给用户做出服务保障承诺书(详细陈述服务保障内容)和客户移交信息传递单，上面留有客户信息和所有人员的联系方式，附加现场交车照片，加深用户印象和对我们的认知度，同时由接待专员将用户详细资料包括照片上传至dms系统。当用户有问题时我们必须做到快速反应，各部门联动，把用户的问题诉求处理在萌芽状态。

当前汽车服务企业的6s概念已不能完全抵御市场带给我们的巨大压力，从初始的客户接待到车辆维修再到修理后的完工质检、交车体验，每一个环节的疏漏或不到位都有可能对我们的经营全况产生影响甚至遭受严厉的违规处罚。这就要求我们在今后的生产经营过程中要不断强化产品知识，提高服务技能，为用户提供齐全、多元化、一站式服务，满足用户需求并通过高效的细节化管理来提高客户对我们的认可度，最终保持公司的可持续性经营发展。

当然，通过工作和学习我也发现了一些公司存在的不足之处。比如说，每天早晨做早操，部分员工完全没有听广播里的口号，自顾自的伸胳膊伸腿，造成整体效果很不协调，有一种乱乱的感觉。还有我自身存在的一些问题，比如对汽车行业的看法上认识不足、比较片面，思想上没有与时俱进，还停留在销售第一的陈旧思想格局上以及对汽车产品的了解程度不够，在今后的工作学习当中我会不断加强学习，争取做一名合格的优秀员工!

再次感谢各位领导对我的帮助和支持，并希望在今后的工作中多给一些培训学习的机会，不断提高我的综合能力!

1、通过实行加深对汽车行业在国民经济中所处的地位和作用的认识，巩固营销专业知识，激发学习热情；

2、切身了解铜陵市汽车销售服务市场现状；

3、通过理论与实际的结合、个人与社会的沟通，进一步培养自己的业务水平、与人相处的技巧、团队协作精神、待人处事的能力等，尤其是观察、分析和解决问题的实际工作能力，以便提高自己的实践能力和综合素质；

4. 通过实习，找出自身状况与社会实际需要的差距，并在以后的学习期间及时补充相关知识，为求职与正式工作做好充分的知识、能力准备，从而缩短从校园走向社会的心理适应期。

20xx年2月22日至20xx年3月22日

安徽省铜陵市祥顺汽车销售服务有限公司

铜陵祥顺汽车销售服务有限公司主要经营东风日产各类小型乘用车。本人在该公司实习期间主要是向顾客介绍产品，并且经常要外出推销汽车。我在接受培训后被分成二小组分别由销售部原有的四名销售人员分别带队。每天实行换班制，周六、日有一班休息，一班上班；值班人员一部分负责前台接待和向顾客介绍产品，另外一部分外出派发传单并向顾客推销汽车；不值班的人员一部分在后台休息区，主要负责给顾客办理交车手续和提供后勤服务等。我们第一天主要学习接待礼仪等方面的知识；第二天系统的学习怎样介绍汽车，汽车的性能、操作等方面的知识；第三天则是学习推销技巧。我们售车的整体服务流程分为接待流程、交涉流程及客户关怀流程三个方面：

（一） 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，当顾客进入大厅后，接待人员对其进行商品介绍，这是最直接反映4s店形象的环节。因此，我们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。公司要求销售人员在看到有客户来访时，应立刻面带微笑主动上前问好。如果还有其他客户随行时，应用目光与随行客户交流。目光交流的同时，销售人员应作简单的自我介绍，并礼节性的与客户分别握手，之后再询问客户需要提供什么帮助，语气尽量热情诚恳。

（二）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。经验表明试车以成为顾客买车的决定性条件，所以试车感觉

的好坏直接影响顾客的购买行动。同时提供一系列的售后服务也是顾客买车考虑的方面，如上牌，保险等一系列问题。

（三）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。这样可以使顾客感到自己受重视，无形之中影响顾客，使顾客对本产品有个更好认识、更清醒的认识，在生活中影响其周围亲友和朋友，增加我们产品的知名度。

（一）公司的市场现状及内部问题

随着二、三线市场消费水平的提高，人们对汽车的需求量越来越大，拉动合资品牌把自己的汽车推向二、三线市场。 现在，铜陵汽车市场品牌也相应增多，合资品牌和自主品牌各有千秋。其中，大众，丰田等合资品牌占据市场多半份额，日产凭借其国际知名品牌的形象，逐步将其产品推向铜陵市场，并呈现出强大的竞争力。大众，丰田等汽车由于先入为主加之其高质量和优质的服务已深入中国消费者的内心。于此同时，他们对品牌建设高度重视并以顾客需求为中心，不断开展体验营销活动与顾客互动，因而能在中国汽车市场长期处于领先地位。日产若要后来居上，甚至取而代之，并非一朝一夕。而日产的品质和服务近乎无可挑剔。并且相对于本土自主品牌汽车而言，日产无论是在质量和性能等方面还是在品牌价值方面都具有明显优势。目前，中国汽车市场已经非常国际化了，但汽车梯队的层次感非常强，有几家企业非常强势，有几家企业比较弱势，假如弱势企业在二、三线市场表现良好，它还有翻身的机会，假如强势企业在二、三线市场上的营销不到位，有可能会阴沟里翻船。因此，公司决不能掉以轻心，更应加强各方面的建设力度。

经过一个月时间的实习，我也发现了公司存在的一些问题，主要问题如下：

（1）文化传播遇到障碍。有些员工根本不知道企业的经营理念，这是令人不可思意的事情。

（2）部分工作人员，缺乏一定的专业素质和精神面貌。

（3）展厅布局缺少特色，有待调整。

（4）公司主页结构单一，内容不够丰富，不利于消费者了解公司及产品信息。

（二）对公司提出的建议

就市场形势而言，本人认为公司应该从以下几个方面来改善：

1、运用相应的营销策略来迅速提高其知名度和美誉度，树立良好的品牌形象。成功不是偶然的也不是速成的，它需要我们经过不断的考核与努力，不断的更新和完善，一点一滴积累出来的。

2、在维护品牌价值的同时，加强企业在消费者心中的亲和力。无论是在产品在各零部件的产出和组装，还是在销售过程中的介绍务必做到诚恳待人。让消费者明确自己所购产品的优缺点。理性的消费者是会对产品的质量产生疑问的。如果单方面的做出优势的介绍反而会影响消费者的购买，从而破坏品牌形象。

3、关注顾客需求，合理投入，有效提高销售量。降低成本虽然能从一定程度上提高企业利润，但不能一味的追求低成本而忽视以人为本的经营理念。关怀顾客让顾客感知到企业的人性化管理才能促进消费者的购买，从而有效提高销量和利润。

针对公司内部问题，本人提出以下建议：

1、贯彻企业文化。知道为什么做比知道做什么更重要，而企业文化就明确了它存在和发展的理由如果把企业比作一个人，那么企业文化就是他的思想，通过影响它的意识进而决定它的行为，所以企业文化对企业的经营业绩具有重大影响，

是企业成败的关键。

2、加强人力资源管理，提高员工工作效率。要树立以人为本的管理思想，视员工在人格上一律平等，创造宽松，自由，开放的工作环境；让员工明确每天的工作目标和工作计划，提高工作效率并确保达到预定的效果；鼓励员工去寻找需要改进的地方，并把这些同他们的工作联系起来。

3、合理布置展厅，促进产品销售。一个好的展厅设计舒适的购车环境能使顾客在展厅的时间延长，对销售的帮助非常大，因此，在展厅的设计方面，我们提出一下建议：①依附于品牌文化，确立顾客至上的设计理念；②展厅的格调应以尊贵、典雅、温馨、浪漫中的一种或几种为主，但又不缺乏时尚和动感；③ 展厅尝试以颜色区分各区域，各区域增添适当的装潢；④展厅业务人员单的服装不应过于单调，应通过别致的样式色彩等做出区分；⑤展厅的桌椅应以圆润为主，减少顾客的碰伤，让他们感受到品牌文化与关怀；⑥重视客户休息区的设置，让客户充分感受到轻松和愉悦；⑦增加特别展示区，让客人更直观地感受到汽车的性能以及每个功能区都跟销售流程相对应，充分体现出品牌的价值。

4、加强品牌宣传和品牌营销。在铜陵汽车市场上，消费者对汽车品牌的认知度较低几乎没有什么品牌忠诚度，而且获知汽车信息。日产在进入铜陵汽车市场不久就做出了骄人的成绩，然而品牌形象的提升是一个长期过程。具有无限的增长空间，因此每个企业都应全力以赴地打造品牌形象，提升品牌价值。一个品牌建立知名度不是通过广告，而是让消费者对产品和服务的体验。在蚌埠市场消费者对品牌尝试体验不够丰富，因此工资更应抓住这一有利时机，确定消费群，并相应增加消费者体验。坚持品牌营销是汽车市场健康有序发展的正确方向，公司不能仅盯着眼前的销量，而是要着眼于未来，认真做好品牌推广和售后服务。

**精选4s店七夕情人节活动方案(推荐)四**

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，销售人才是关键。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20xx及20xx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。

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。

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，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。

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）

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。

**精选4s店七夕情人节活动方案(推荐)五**

大部分的汽车消费潜在客户大都处于徘徊等待的状态，也在等待重大优惠活动，或是大型促销车展的到来。以下是小编整理的4s店车展促销活动方案，可以收藏起来，说不会会用上。

自20xx年以来中国汽车工业总体上保持了良好的发展势头，20xx年销量水平比20xx年翻了一番，中国汽车工业已连续九年增幅保持两位数增长。20xx年，受国际金融危机的影响，我国汽车产销量分别为934.5万辆和938.1万辆，增幅低于20xx年。而20xx年以来，汽车市场回暖，上半年我国汽车产销量保持高位增长，连续4个月超百万辆，不断刷新历史纪录。运城汽车销售市场也受到整体形式影响持续增长。家用轿车系列的增长幅度尤为明显。国有品牌的整体发展势头良好连创新高，这之中与大量的广宣推广活动密不可分，力帆品牌作为国有自主品牌中的新锐必将迎头赶上，这就需要不遗余力的广宣推广使其尽快的深入人心。目前我公司力帆品牌还属于待发品牌迫切需要大型的广宣推广活动以增加品牌区域知名度，本市于10月末举办的这次大型车展活动正符合我方这一需求，参展车型及单位基本涵盖本市60%以上的同行业销售商，具有一定的规模及影响力，借其之势我方也会得到一定的广宣效果。

参与此次活动对我公司力帆品牌的市场知名度具有一定的提升作用，活动中不光有汽车静态展示我公司也会将620车型的上市发布会涵盖其中借助车展举办方的广宣及人气增幅力帆品牌的市场推广效果。

时间：20xx年10月24日至20xx年10月25日

地点：运城市南风广场（运城商业中心）

1、现场接待介绍

我公司将会对每辆参展车辆进行精美装饰包括（座套，脚垫，挂件等）并配备优秀的销售人员现场对每一位意向客户进行详细的讲解劝购，此外我公司也会将力帆所有参展车辆所占场地通过精心设计而布置城此次车展一块亮点区域包括（地贴广告，地标广告，各式展架等）

2、现场促销活动

a、我公司将在车展期间为每一位意向客户发放包括购车代金券、钥匙扣精美水杯等各式精美纪念礼品。

b、我公司将推出10台左右的特价促销车已刺激欲望客户的成交。

c、届时我公司还将举行10月团购报名活动。

3、620产品推介会

在车展期间我公司还会与举办方共同举办两场力帆620新车型的上市发布会包括新车揭幕、车辆讲解、热舞表演等

4、车辆特技表演

车展举办的两天当中我公司会间歇式的在主办方提供的专用车道上进行力帆620车辆的精彩特技表演。

5、车展内活动广告巡游

我公司会在车展期间制作20块手举式广告牌由雇佣的相应数量的工作人员在本次车展的全部场地内进行不间断式巡游进一步扩大品牌宣传力度。

总指挥：

现场指挥：

车辆管理：

现场人员管理：

现场协调：

销售人员：

客户汇总专员：

物料管理：

后勤支援：

财务支援：

力帆620型天窗版（国机）

力帆620型舒适版（国机）

力帆620型舒适版（进机）

力帆320型舒适版

力帆320型典藏版

**精选4s店七夕情人节活动方案(推荐)六**

20xx年已经过去，市场部在公司领导的正确指挥下，各项业绩指标全面完成，并通过一系列的广宣运作进一步的提升了我公司品牌在平顶山地区的知名度，成为平顶山汽车行业的领头羊。为了继续保持目前的良好发展势头，同时也为了在今后的工作中减少失误，现将20xx年的工作成绩与不足总结如下。

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，20x全年二网总计销售18台，在20xx年10月我公司结束与鲁山顺发的合作，开始于鲁山大团结汽贸城合作后，形式有了好转，主要是鲁山大团结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

一月：迎新春，红运礼——本次活动深受广大客户的欢迎，这不仅大大增加了客户来店量同时也促进销售，也有效提高了广汽本田及我店的知名度。

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

四月：世博之旅——广汽本田紧跟20xx年5月上海世博会风潮，借助本次世博会强大的影响力，开展“购雅阁，看世博”的抽奖免费体验游活动，通过本次活动宣传过后，来电咨询和来店看车人数有明显幅度增加，对近期有意向购买雅阁的用户具有很强吸引力。活动期间，雅阁定单销量总计43台。

四月：鹰城首届春季汽车团购节——我们经过总结三月份连续两次车展的不足，在本次车展前期我们加强了对销售顾问的培训，做细做足车展前期的筹备工作，致使本次团购节上所有销售顾问精神面貌都很好，氛围很不错，虽然没有达到我们预定的销售目标，但是本次车展也达到一个很不错的销售结果。

五月：中国名媛时尚文化巡礼——中国名媛时尚文化巡礼是针对高收入、高品位人群的高端文化宣传活动，本次活动的主要媒体宣传有平顶山电视台和平顶山广播电台，我店为本次活动的赞助商，借助两大强势媒体优势提高广汽本田得佳4s店的品牌知名度，强化车主对广汽本田品牌的认知与忠诚度，为以后的口碑宣传做好铺垫。但此次活动没有起到良好的监督执行，致使顾客报名度非常低，望以后加强活动的监督执行。

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，结合文艺表演，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

七月：鹰城夏夜赏车会——在炎炎夏日中我们参与璀璨夏夜赏车会，让消费者在夏夜舒适的环境下赏车，有效提高了广汽本田及我店的知名度，也提高了车主对广汽本田品牌的认知与忠诚度，为以后的口碑宣传做好铺垫。

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：鹰城广场秋季团购节——车展在凉爽的十月金秋进行，我公司推出的特别献礼政策能有效吸引顾客，主办方和我公司都进行了大力宣传，广播、电视、报纸、短信立体宣传力度大、效果好，公司展区位置好，在广场主入口，布置大气，展现了我良好的品牌形象

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20x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2x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；鲁山大团结汽贸城。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。

**精选4s店七夕情人节活动方案(推荐)七**

(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。20\_\_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。20\_\_年要努力实现新开对公结算账户：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\_\_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\_\_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。

首先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，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\_\_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\_\_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。

**精选4s店七夕情人节活动方案(推荐)八**

尊敬的各位领导，各位来宾，女士们，先生们;

上午好!

在这金秋送爽，喜结硕果之时，山西融通雪佛兰、山西上通别克两家4s店正式开业了!

在此，我代表太原洪达集团、山西汽车集团对今天在百忙之中前来参加庆典的各位领导、各位嘉宾，女士们、先生们表示衷心的感谢!

太原洪达集团从1988年成立以来，始终本着诚信经营、科学管理、健康发展的经营宗旨，从一个单一的汽车维修行业发展成为一个涉足大型零售、汽车市场、资本运作、地产、酒店等行业的大型民营企业集团公司。集团拥有子公司11家，历年来为国家纳税7亿多元，解决就业5000多人，为社会各项公益事业捐赠5000多万元，洪达集团，山西汽车集团能取得这样的成绩，与社会各界的关心和支持，与全体员工的精诚团结、努力协作是分不开的。在此我表示衷心的感谢!

从20xx年开始，洪达集团调整了发展战略，加大了对汽车板块的投入。先后取得了大同别克第二家4s店、雪佛兰4s店、与朔州别克4s店的经销权，并斥巨资购入三块土地用于三个4s店的兴建。今天，山西融通雪佛兰、山西上通别克的开业，标志着洪达集团旗下的汽车板块又迈向了一个新的起点。成立20xx年来，我们始终本着“信誉、技术、服务”的经营宗旨，为全省人民提供了一个高标准的汽车服务平台。融通雪佛兰、上通别克两店的落成，既为广大爱车族提供了一个新的购车环境，又为广大雪佛兰、别克车主提供了一个良好的服务保障，用我们的真诚，为广大客户提供周到完善、细致入微的服务。

“融汇天下，通达”。今天，在这里隆重举行三店同庆开业剪彩仪式，我们为之骄傲的雪佛兰、别克汽车4s店即将扬帆起航，驶向更加辉煌的未来，她必将为大同的经济建设做出更大的贡献!

谢谢大家!

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！