# 售后工作计划总结(七篇)

来源：网络 作者：静默星光 更新时间：2025-04-20

*售后工作计划 售后工作计划总结一1、精益求精抓信息。充分发挥岗位职能，认真接听广大师生员工的电话，把广大师生员工所反映的一些重点、难点、热点问题以及对总公司有指导意义的电话内容进行总结，及时进行勾通反馈上报。2、尽职尽责抓印信。严格发文标准...*

**售后工作计划 售后工作计划总结一**

1、精益求精抓信息。充分发挥岗位职能，认真接听广大师生员工的电话，把广大师生员工所反映的一些重点、难点、热点问题以及对总公司有指导意义的电话内容进行总结，及时进行勾通反馈上报。

2、尽职尽责抓印信。严格发文标准，提高发文质量、做到文件的及时收发、传阅、送阅。明确印鉴管理程序，完善各项规章制度，按照各项制度办事，做到收文有规范、办会有制度、办事有纪律，各项工作都有章可循，有据可依。

3、继续抓好接待组织工作。不断加强个人修养，自觉提升接待标准，利用网络学习其它省、市在接待工作上的先进工作方法，努力适应新形势下办公室接待工作的需要，树立办公室良好形象。

4、进一步完善办公室人力资源管理，以国际质量管理体系认证为契机，建立建全组织机构，建立完整科学的人事管理档案，加大对人力资源招聘力度。

5、任劳任怨抓后勤。一如既往地抓好后勤保障工作，为广大员工解除后顾之忧。

一年来，办公室的各项工作得到了总公司领导和同志们的肯定，由衷的感谢公司领导和所属各部门一年来对办公室工作的大力支持与帮助。新的一年，新的形势赋予了办公室新的重任，办公室愿与总公司所属各部门密切配合，奋力拼搏，锐意进取，不懈努力，为总公司的和谐发展贡献力量。

**售后工作计划 售后工作计划总结二**

1、整理客户资料、建立客户档案

客户送车进厂维修养护或来公司咨询、商洽有关汽车技术服务，在办完有关手续或商谈完后，业务部应于二日内将客户有关情况整理制表并建立档案，装入档案袋，4s店售后工作计划。客户有关情况包括：客户名称、地址、电话、送修或来访日期，送修车辆的车型、车号、车种、维修养护项目，保养周期、下一次保养期，客户希望得到的服务，在本公司维修、保养记录（详见“客户档案基本资料表”）。

2、根据客户档案资料，研究客户的需求

业务人员根据客户档案资料，研究客户对汽车维修保养及其相关方面的服务的需求，找出“下一次”服务的内容，如通知客户按期保养、通知客户参与本公司联谊活动、告之本公司优惠活动、通知客户按时进厂维修或免费检测等等。

3、与客户进行电话、信函联系，开展跟踪服务

业务人员通过电话联系，让客户得到以下服务：

（1）询问客户用车情况和对本公司服务有何意见；

（2）询问客户近期有无新的服务需求需我公司效劳；

（3）告之相关的汽车运用知识和注意事项；

（4）介绍本公司近期为客户提供的各种服务、特别是新的服务内容；

（5）介绍本公司近期为客户安排的各类优惠联谊活动，如免费检测周，优惠服务月，汽车运用新知识晚会等，内容、日期、地址要告之清楚；

（6）咨询服务；

（7）走访客户。

售后服务工作规定

1、售后服务工作由业务部主管指定专门业务人员——跟踪业务员负责完成。

2、跟踪业务员在客户车辆送修进场手续办完后，或客户到公司访谈咨询业务完后，两日内建立相应的客户档案。客户档案内容见本规定第二条第一款。

3、跟踪业务员在建立客户档案的同时，研究客户的潜在需求，设计拟定“下一次”服务的针对性通话内容、通信时间。

4、跟踪业务员在客户接车出厂或业务访谈、咨询后三天至一周内，应主动电话联系客户，作售后第一次跟踪服务，并就客户感兴趣的话题与之交流。电话交谈时、业务员要主动询问曾到我公司保养维修的客户车辆运用情况，并征求客户对本公司服务的意见，以示本公司对客户的真诚关心，与在服务上追求尽善尽美的态度。对客户谈话要点要作记录，特别是对客户的要求，或希望或投诉，一定要记录清楚，并及时予以处理。能当面或当时答复的应尽量答复；不能当面或当时答复的，通话后要尽快加以研究，找出办法；仍不能解决的，要在两日内报告业务主管，请示解决办法。并在得到解决办法的当日告知客户，一定要给客户一个满意的答复。

5、在“销售”后第一次跟踪服务的一周后的7天以内，业务跟踪员应对客户进行第二次跟踪服务的电话联系。电话内容仍要以客户感兴趣的话题为准，内容避免重复，要有针对性，仍要体现本公司对客户的真诚关心。

6、在公司决定开展客户联谊活动、优惠服务活动、免费服务活动后，业务跟踪员应提前两周把通知先以电话方式告之客户，然后于两日内视情况需要把通知信函向客户寄出。

7、每一次跟踪服务电话，包括客户打入本公司的咨询电话或投诉电话、经办业务员都要做好电话记录，登记入表（附后），并将电话记录存于档案，将电话登记表归档保存。

8、每次发出的跟踪服务信函，包括通知、邀请函、答复函都要登记入表（附后），并归档保存。

（四）指定跟踪业务员不在岗时，由业务主管临时指派本部其他人员暂时代理工作。

（五）业务主管负责监督检查售后服务工作；并于每月对本部售后服务工作进行一次小结，每年末进行一次总结；小结、总结均以本部工作会形式进行，由业务主管提出小结或总结书面报告；并存档保存。

（六）本制度使用以下四张表格：“客户档案基本资料表”、“跟踪服务电话记录表”、“跟踪服务电话登记表”、“跟踪服务信函登记表”。

**售后工作计划 售后工作计划总结三**

一、销售目标

\_区一汽大众4s店通过前期调查与实际预测，做出如下的销售目标：20\_年全年，青羊区分店的汽车销售数量达到3万辆，全新上市的迈腾等车型作为主打车型销售。我们将把3—5月，8—10月作为重点销售月份，这2个销售旺季的销售数量分别达到\_台和\_台。其余淡季月份，将视情况分配销售数额。

通过前期宣传以及产品介绍等措施，增加顾客对本年新品汽车的了解程度，同时提供免费试驾等贴心服务，让消费者亲自感受，增加购买力。

二、销售计划总述

1、优化媒体投放渠道，实现精准传播；

2、深入了解市场，根据市场情况做出相应的市场策略活动；

3、尝试与车友会组织合作，提高知名度和扩大品牌宣传力；

4、重新规划新车型的市场品牌规划；

5、根据本地区发展趋势制定有针对性的市场活动

三、媒体选择

报纸：平面视觉，偏向理性。比较经济，能够灵活配合促销，可信度较高。是一个高涵盖并且具有深度说服力的媒体。非常适合汽车广告

电台：针对性强，读者群稳定，重复阅读率和传阅性好、能给我们明确的选择方向，但时性差、总体上是小而精致的媒体、适合我们定向宣传

杂志：简便迅速，时效性强，覆盖面广受众广泛，具有想象力和感染力但信息稍纵即逝比较适合临时性的促销活动

四、营销目标

根据市场调研，20\_年本公司的工作思路为：一汽大众总公司做指导，同时由广告外包公司进行技术支持。主要从市场潜力分析、广告效果调研、准确的客服分析、差异化营销策略、制造商品卖点、品牌竞争力提升这几个方面来规划20\_年的工作计划。

我们通过大批量的广告投放，从广告促销传递效果、广告促销记忆效果、广告促销说服效果这三个板块进行精确的传播。

工作重点一——准确的顾客分析我们把顾客分析分为三个阶段。

阶段一：通过性质进行初步的判别销售顾问树立消费群体分析的概念。销售顾问关注产品的用户性质、结构以及用户结构变化趋势。基于用户性质，根据已有的用户资料和市场调研结果进行消费群体的初步分析。参照厂家产品定位人群分类进行分析对比。

阶段二：通过建立顾客档案进行深入分析

销售顾问注重收集用户信息，建立完整的用户档案基于用户档案对消费群体进行深入分析，明确各类产品的真正用户来源于哪里，与产品重新定位描述的目标消费群体进行对比分析。明确潜在用户来源，指导有针对性开展市场宣传推广活动和实施“扫街”行动深入挖掘潜在用户

阶段三：综合数据进行全面透彻分析

结合区域细分市场，明确我们和竞争对手的竞争态势变化趋势。做好竞争对手市场调研，了解变化的深层次原因。基于竞争对手调研，做好产品swot分析，锁定我们的劣势，制定有针对性的应变策略。

工作重点二——差异化营销策略

本公司本着以一汽大众总公司为核心，执行下列差异化营销策略：科技卖点与差异化营销、安全性卖点与差异化营销、动力和操控性卖点与差化营销、舒适性卖点与差异化营销、外形卖点与差异化营销、经济性卖点与差异化营销。差异化营销的特点：

1、通过与消费者多种途径的有效沟通，形成顾客对品牌、车型、企业的差异化认知。

2、让顾客自愿拿着放大镜找你的优点。

3、实战性强、专业性强、容易掌握。

4、实战性强、专业性强、容易掌握差异化营销的目的：

通过前期准备的广告宣传与活动推广，将企业形象深入人心。同时根据准确的顾客群体细分和目标消费群体需求导向，针对不同的消费群体需求创造“新”产品，打造\_年营销工作主线。

五、优化媒体

概述：经济寒流势必冻结明年的广告宣传费用。然而，不投放广告，销售工作就更会举步维艰，就更没有费用做广告宣传，从而进入一个恶性循环。20\_年，会实时关注汽车市场动态及店内销售情况，紧跟形势调整20\_年广告的投放渠道及费用。虽然是销售艰难的一年，但是更不能忽视广告宣传的作用。我们要对广告投放的渠道进行优化，加强对广告效果的监测，将投入的\'广告费用发挥到效果。

精确定位：

1、追求对购车者的全面覆盖。

2、全面影响最有购买意向的人群。

组合营销：

1、使用调研式营销保持与潜在消费者的不间断接触。

2、通过维护现实车主的关系提升品牌的美誉度和忠诚度。

3、通过丰富的店内优惠活动为车主提供心理上的情感满足，促进业务增长。

消费心理：

1、基本：价格各4s店无太大差异。

2、期望：产品附加值出色的售后服务。

3、出乎意料：良好品牌形象和个性化。

vip服务推广目标：

1、扩大知名度：加强4s店的推广工作，与媒体合作开展细致的公关推广活动。

2、提高美誉度：控制和引导口碑传播，开展顾客关系维护工作。

推广策略：

1、不大面积投放网络及平面广告，仅配合互动活动、特定时段的促销行为。

2、利用周边地区在地理位置上的优势进行精准投放。

3、和专业机构合作进行软性渗透式传播。

4、依照每个阶段的市场反映热度来决定每个季节投入广告的多少。

5、通过与广告公司的合作开展多样的宣传活动，以最少的费用获得的宣传效果。

六、效果评估

1、通过本年度各个活动的宣传以及策划，更多的顾客更了解我们的车型以及价格。

2、通过顾客体验环节，让顾客亲自感受试驾效果以及坐车感受，有利于加速顾客购买量以及购买品牌宣传程度。

3、广告宣传的力度增大，对品牌的知名度有所提升，同时也让消费者对品牌旗下的新车：如迈腾等，有了更好的认识，有助于顾客到店体验，从而增加购买力。

4、定期的顾客回访有助于公司自身的售后完善，提升顾客的口口相传，以及再次购买。

5、营销活动的多样化能给顾客带来新鲜感，同时增加顾客对公司的信任程度，有利于增加购买力。

**售后工作计划 售后工作计划总结四**

一工作方针

为了提升售后服务质量，完成更高的客户满意度。实现“客户第一，用户至上”的服务理念，售后服务客户接待部特制订20\_\_年工作计划。

二工作目标

根据公司整体规划中对售后服务目标的要求，售后服务接待工作目标如下：

1.建立完整的客户档案，并实现对客户档案的整理分类。实行系统化管理。

2.客户投诉制度的建立及实行，尽量确保每一位客户的问题都能得到解决。

3.客户回访制度的建立及实施,在初步阶段，客户回访率达到百分之三十以上。

4.客户意见及建议的整理及上报。建立一条客户和公司沟通的渠道，能准确的掌握每个阶段客户的不同需求，达到更高的客户满意度。

三具体实施方案及工作重点

1.客户档案的建立

客户接待部应将20\_\_年的工作重点放在客户档案的建立，整理及归类上。争取建立一个完整的客户信息管理系统。首先，应从销售部门取得客户的第一手资料，客户信息主要包括客户名称、地址、电话、底盘号，发动机编号。维修类型，行驶里程，送修或来访日期，送修车辆的车型、车号、车种、维修养护项目，保养周期、下一次保养期。客户接待部应将客户的上述信息整理并填写于客户档案表内。并在以后的业务合作中，逐步对客户信息的完善。

2.各种制度的建立及实行

为了全方位考核售后服务工作质量，客户接待部应建立以下制度《客户投诉

制度》《客户意见及建议管理办法》《客户回访制度》。具体办法及实行方案由售后接待部拟定并以书面形式上报部门领导，待审核通过以后，具体实行。

3.业务水平的提高及员工培训

为了提升员工的业务水平，应对新员工进行培训，由本部门负责人拟定培训计划，并实行。具体培训内容有：组织学习各厂家的政策，公司的各类规定，言行举止的培训，工作中各类问题的处理方法等，通过培训，使员工能熟练掌握本职工作，业务技能得到显著提高。

四业务执行监控

检核办法与标准及措施(1)必须有纲领性的计划和总结;(2)实行数据监控、建立完善的反馈表格;(3)开展批评与自我批评、互评。

鉴于接待部，制度不够完善，现场实践经验较为欠缺等问题，我们必须坚持加强现场实践的力度，在实践中培养增强各种业务水平，同时要争取工作的主动性，提高责任心、专业心，加强工作效率、提高工作质量。要树立真正的“主人翁”思想，心往一处想，劲往一处使，积极主动共同服务于公司的各项工作中。为公司更好的发展，为更好地服务服务汽车贡献自己的微薄之力。

总的来讲，为努力实现公司的目标，售后服务接待部已经做好了迎接挑战的准备，也有信心把服务做得更好!

**售后工作计划 售后工作计划总结五**

20\_\_年某某月某某日下午，“20\_\_年售后质量报告暨20\_\_年工作计划”会议在集团三楼报告厅隆重召开，制造公司320余名干部员工参加了会议。会议由制造公司副总莫长山主持。

在会上，技术工艺部范强就20\_\_年售后反馈的质量问题，尤其是出口机组的质量问题以图片的形式进行了汇编，并向大会作了通报，让全体员工能够更加清晰地感受和了解销往国外的机组所发生的质量问题，以便在今后的生产中加以避免和改进。

陈总在制造公司某某年的工作规划中，首先对20\_\_年的工作进行了简单的总结，一方面肯定了某某年取得的成绩，同时也指出了工作中存在的不足。同时，围绕吴总“提高质量、降低成本”的目标，明确某某年制造公司要重点做好的两项工作，一是从细处着手，采取综合措施，进一步提升产品质量。二是全方位开展降耗活动，降低产品制造成本，特别是要作好板材、铜管、铝箔、制冷剂、气体、电线等物资的控制。

质量是企业生存之本，为使20\_\_年产品质量再上新高，陈总要求作好如下工作：一是紧密跟踪售后和检验，确保产品质量问题得到有效、持续的改进，重点是老问题的跟踪和新问题的改进落实;二是进一步完善和细化工艺，更好的保证产品质量;三是车间严格首件检验和“三检”制度，严把制造过程质量关;四是持续进行员工培训，不断提高其技能，以技能保证产品质量。对出问题和易出问题的环节进行重点培训;新员工和老员工培训要有区别;出问题点与不出问题点培训有区别;特殊工种、关键工种与一般工种培训有区别;五是细化质量责任制，加大考核力度，根除因责任心不强导致的质量问题;六是严格按体系文件要求执行，确保体系有效运行;七是学习国内外同行业企业先进产品质量管理方法，提升出口产品质量。按照自找问题，自我否定的方法，提升水平。

20\_\_年是管理提升年，为提升管理水平，陈总要求制造公司要建立和完善以下八项工作制度：1、车间调度会制度;2、车间质量分析会制度;3、车间技术准备会制度;4、车间成本费用分析会制度;5、管路现场评审会制度;6、车间考评制度;7、车间专检制度;8、车间合理化建议奖励制度。

优秀的干部员工队伍是企业发展的重要保证。在人员培训和梯队建设方面，陈总也作了具体的安排和布署，要求各部门要发现人、培养人，用好人，做好员工的职业生涯规划。

号召全体干部员工要养成认真负责、兢兢业业的工作态度，不论何种工作、不论事情大小，都要认真去做并且都要做好、做漂亮、做精致，使我们公司产品质量和基础管理在某某年的基础上百尺竿头，更进一步。

要求大家只有紧密团结在以某某为核心的集团领导班子周围，按照我们制定的计划扎实开展工作，我们的目标就一定能够实现。

这次会议的召开不仅使全体干部员工明确了工作重点和方向，同时也增强了大家为实现20\_\_年公司总目标的信心和决心。

**售后工作计划 售后工作计划总结六**

一.售后总体目标.

“优化管理，稳步发展。”

20\_\_年我们的成绩有目共睹，虽然遭遇广州限牌政策的遇冷，但是我们的售后业绩仍然保持强劲的势头，我相信服务就是怎么样用适合的方法去为客户解决问题，以活动应有的回报，“工欲善其事必先利其器”，为了更好面对客户问题，要求我们从实际出发，提出问题的解决办法，终服务于公司的管理和运营目标。建议新一年工作可以从下几个方面着手：

(一)完善售后团队建设。拥有坚实的团队，才能够更好的面对客户带来的各种需要处理的问题，明确各部门工作职责，消除管理职责的模糊概念，明确划分各部，各岗位的应尽的职责，服务于整体。

(二)加强售后服务流程日常管理。服务流程是售后服务重要的一项内容，关系我们的业务水平以及客户赞誉度和4s店对外专业度，整体上应该要去严格执行流程，把按照流程作为一种行为习惯，高标准，高要去，用行为去改变售后服务方法，争取改变一个新的面貌。对于车间维修作业，除了技术之外要注重与前台工作人员的沟通，尤其注意维修之前，维修过程中，维修完工之后三个阶段主要问题的沟通，把问题具体化，把故障清晰化。

(三)加强培养业务人员技术水平的提高。前台要继续加强接车流程的培训之外，还要不断强化接车技巧，尤其对于疑难问题的解决和分析，为服务于前台工作，可以不定期从配件或者车间选派人员为

前台人员交流或者知识讲座，针对常见问题，各个攻破，一方面熟练了员工的业务能力，而来促进内部的合作和交流，让我们的内部沟通更加顺畅。对于车间技术人员，通过培训，日常集体学习，探讨提高分析问题解决问题的能力，关系到我们4s店整体的对外技术形象，汽车技术的不断提高和更新，逆水行舟不进则退，要有一种与时俱进的精神。

(四)着重车间细节问题的监督和管理。好的团队离不开有效的监督和管理，尤其是监督前台和维修车间的工作环节，保证和实现服务站“6s”的工作要求，注重协调工作中可能出现的情形，如维修挑单，洗车清洁不够，工作人员不配合等，严惩分明，敢于奖惩，维护服务秩序和管理规范。对团队的建设注重公平，公正，公开的原则，坚持团队利益大化，保障个人利益大化，实行考核和激励相结合的制度，努力营造浓厚的工作氛围，提升部门的凝聚力和整体战斗力。

(五)促进与集团或其它公司部门的合作。以更加开放的胸襟，以营利为宗旨，服务于整体大局，争取集团公司间的协作，尤其是在客户索赔，备件方面同其他兄弟同行公司进行资源共享，促进良性竞争，此外加强对外交流，扩大保险方面业绩的提升，打开市场，合理利用浪费，服务于公司整体战斗力。

二.售后经营发展目标.

1.人员定编。

2.产值计划

(一)营业指标。

1.实现售后总营业额600万。其中保险理赔不少于220万，车间维修及索赔不少于380万

2.实现客户赞誉度csi全年至少93%以上.

3.基盘客户数1500人。

4.日接车台次20台/天，月接车650台/月.维修平均单车产值实现800元/台，保险平均单车产值1800元/台.

5.车辆返修率低于2%.

6.开展风行汽车讲堂不少于四次。

7.保修索赔不小于95%.

8.关于有针对性专业技术问题的学习讲座不少于两次。

9.年度纯正配件采购不少于80万，基本库存达到标准要求。配件营销指标达到万。

10.精品销售达到30万以上，基本精品配件库存达到10万以上。

(二)管理指标。

1)主要为加强各部门培训工作。除了各部门自行开展的培训工作，

部门之间可以交叉提供基础性内部培训工作，有利于部门间的沟通和协作。如配件或者车间可向前台人员一起交流配件或者汽车维修方面的常见的技术问题，或者交流工作中出现的各种问题，其中前台接车人员业务技巧培训不少于四次。专业技术基础知识培训不少于2次，车间维修技术培训不少于6次全年，对于疑难技术问题的探讨学习总结性活动不少于3次。

2)开展部门内部活动不少于三次，通过集体活动，增强部门活力，提升集体凝聚力。

3)提出内部激励措施用于业绩，客户赞誉度，员工关怀方面的提升。

(三)产值分配：

3.各项改善措施。

(一)前台改善计划.

20\_\_年需要落实售后服务细节和接车的技能技巧提升工作。

1.联系忠诚客户，吸引新客户，维护好客户关系，随着区域保有量的增加和工作的不断深化，把业务做精，做强，做大，提高客户赞誉度，减少客源的流失，特别是忠诚客户的流失，显的尤为重要，可根据客户回厂次数，客户的品质作为客户赤诚度的评价指标，找出我们的忠诚客户作为我们的重点维护对象。

2.注重对流失客户回访及分析，服务顾问要找出客户流失的内在原因及提出改进措施，只有不断总结，自身才能不断进步。

3.加强前台人员培训。业务上强化对于接车流程，疑难技术问题的处理分析，管理上强化前台管理的协调沟通能力，内部人员提倡主动的“批评和自我批评”，创造优良的工作气氛，

4.促进精品的销售力度。给与精品推销人员一定的销售权限，提高灵活度，对各类精品和养护产品有列入规范保养的项目的，可根据每次活动的主题对相应的养护用品价格做适当的折价。培养客户的消费习惯和培养业务人员的推销认识，制定完善合理的精品推销方案，提出有效激励，促进精品销售。

5.加强公司部门的沟通，维护公司日常正常秩序，明确售后各部门工作职责，充分让其认识自身的责任，为公司的发展作出努力，对于消极思想，消极行为要采用合理的方法解决，充分给与纠正，解决为主，考核为辅，奖惩分明。

(二).保险改善计划：

保险理赔是售后的重点业务，其钣喷业务产值可以占产值的30%以上，现在维修市场竞争很激烈，不但是其它4s店之间竞争，社会上很多综合维修厂都在争夺我们的飘移客户，所以我们应该加强服务力和超质服务。

为了保险业务的提升，要完成此项指标：a.加大续保力度。b.提高理赔单车产值，c强化客户赞誉度。可以从以下几个方面入手：⑴评估现有续保资源。对服务站现有投保续保实力进行重新评估，从根本上得到认识发展的基础。基本实现续保平均万/月的任务目标，为售后营业额全年可贡献万左右。

⑵多角化保险销售渠道。鼓励新车投保，鼓励售前转介绍，售后人员参与续保活动，并由公司给予相应奖励方案。定期集中上报财务核算。

⑶主动挖掘客户：匹配相应的专职续保人员，给与有效的激励方案，挖掘现有的客户资源，进行跟踪回访，大程度吸引我处续保。⑷通过保险系统，有针对性开发客户资源。有内到外，从本点客户资源入手，整理尤其是20\_\_.6至今的客户资源注意整理，对于购车时间在20\_\_.2-20\_\_.6月及的海珠区的客户重点跟踪回访。其三就是整理海珠区意外曾来本店购车或者维修的客户名单。

⑸针对保险客户继续给予适当优惠原则。保养券和打折优惠可以选择项.实现买保险送保养或工时，或者买保险送油米活动，可效仿竞争对手，薄利多销，重点放在保险理赔工作至上。

⑹.强化接车流程，尤其对于车辆细节问题的把握处理能力。要求服务顾问不断总结自身所存在的问题，提出改善措施，增强自身的接车水平。

⑺.提高维修进度，匹配相应的维修人员，保证出厂效率。

三.客服改善计划：

1)忠诚客户的维护，提升客服人员回访技巧及灵活高效好、快速处理问题的能力，增强客户对客服人员的信赖。

2)监督促进前台sa对客户的回访并给与及时反馈和补救措施，对客人的不满情绪消除，提高客人赞誉度和诚信度。

3)指定完善的部门工作流程，岗位职责具体到个人，如客户部门每月做好新车首保的统计工作，续保，店内活动的统计，文档的整理工作。

4)关于sa的客户赞誉度，及时发现问题，解决问题，维护公司利益。

**售后工作计划 售后工作计划总结七**

宸汽车销售服务有限公司,携公司开业喜庆氛围和新车销量过百台,特推出\"长安亲情服务\"之优惠售后服务活动,包括长安汽车全系车辆。

一、首次进站客户车辆免费检测车辆，免费办理会员卡。车主享受工时8.5折的优惠,同时赠送礼品(茶杯雨伞/等)暂定50份左右

二、活动期间维修金额累积满100元的客户,送免费维修保养的一次

三、活动期间维修金额累积满300元送免费维修保养的二次

四、活动期间维修金额累积满500元送50元抵用券。

五、活动期间维修金额累积满1000元送100元抵用券。

六、活动期间维修金额累积满20\_\_元送500元抵用券。

说明:车辆已第一次进站起计算,外购车辆来站已活动期间计算,自费事故车辆可参加活动,保险理赔车辆除外。

上述所提维修金为工时费用,不包括所用配件费用,活动期间赠送不兼得,抵用券无使用期限,不换兑现金,不回找。

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！