

汽车营销活动策划方案前言大全(八篇)

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/meiwen/e1f0be44e4e8c5a021bf0e68a4d12eb9.html>

范文网，为你加油喝彩！

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

汽车营销活动策划方案前言篇一

该博览中心占地面积达6000平方米，条件得天独厚，管理先进，后期服务及其相关的工商、税务、银行、交管等配套服务齐全，能够为客户提供一体化、全面化的优质服务，使广大的汽车以及其他附属行业的经营者能够轻松的经营，免去多个烦琐程序。为广大的汽车及负数行业的经营者提供了一个更加完善的；有着广阔市场前景的现代化汽车交易场所。

为了更好的开展宣传活动，提高知名度，能够使xx汽车博览中心在大众的心目中有更好地位，营造声势，前期的广告能够合理的、科学的运做；顺利的实施，受其委托，特安排制定xx汽车博览中心前期的广告投放计划。

1.市场环境优势分析

汽车博览中心位于xx公路旁，公路、铁路等运输纵横交错，交通十分便利快捷，本中心以xx为中心，辐射xx等周边镇区，地理环境非常优越。

具有“小xx”之称，是广大外商投资和居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达，在今后的几年中，xx的经济将会飞速的发展，为xx汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

c.随着经济的进一步增长，人民生活水平的逐步提高，汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃，在今后的几年，汽车的消费将会是大众的主流消费，家庭和个人用车将更加普及，而汽车的消费将更加的贴近大众化，这些都为xx汽车博览中心的今后发展创造良好的市场机会。

2.自身优势分析

a.现xx及其周边的汽车销售较为零散，而且大部分的配套服务设施不是很完善，xx汽车博览中心是xx及其周边地区的第一座现代化汽车交易市场，该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行

业的客户关注，并咨询投资，市场前景非常广阔。

b.自身环境优越，占地面积大，整个博览中心布局合理，大型停车场、展厅、交易厅等相关配套设施齐全完善，是集销售、售后服务、配件供应等为一体的综合性汽车专业交易市场，整个中心设计高、质量好，是xx乃至整个xx地区设备先进、功能齐全的第一个高级汽车交易中心。

c.高品质的服务，工商、税务、交管、银行、保险等服务配套设施将进场办公，将会为汽车的交易免去很多烦琐的程序，使整个汽车交易更加快捷顺畅。会员俱乐部、信息中心等相关配套设施完善，能够为客户提供优质的一流服务，为汽车及其附属经销商提供汽车文化，新车投放以及现场促销等活动，并配有汽车美容、装潢的项目，使整个交易中心更加规范化、一体化。

汽车博览中心的，通信、语言查询、数码演示、信息发布、电子摄像等硬件设施也很完善，装饰豪华典雅，经营环境舒适温馨。

1.紧抓市场机会点为重点，进行大幅度宣传，使所占的优势能深入人心，吸引更多的汽车以及其附属行业的经销商和生产商来投资。

2.尽量展示自身强大的优点，扬长避短，来扩大知名度和美誉度。

3.早日导入cis系统（企业形象识别系统），实现闯的市场战略目标。

4.引用现代的管理模式和高品质的服务，树立良好的企业形象，提升企业美誉度。

1.广告定位

前期的广告定位应合理的考虑到有利于后期的广告投放计划，以及广告的具体实施。建议采用南方汽车博览中心的配套服务优势来作为广告定位。

2.广告诉求

以理性的广告诉求为广告诉求点，用实实在在的的事实去说服人，以便在实际的操作中，有利于广告的操作。

3.广告目标

争取在开盘前通过广告和其他的宣传手段相结合，使南方汽车博览中心在开盘前就能够深入人心，在市场中占有一定的地位。广告宣传的目标应该放在各个汽车经销商，以及其零配件和汽车美容、装潢等的生产商和经销商。在他们中间创造良好的信誉提升自身价值，以便吸引更多的客户来咨询投资。

a.在众多的广告媒体中，东莞地区主要以电视、报纸、户外、网络、电台等几种广告媒体为主。其中电视、报纸和电台的广告效果比较明显，选择性、针对性较突出，能够直接到达受众。户外广告的起效较慢，但是最容易树立良好的企业形象。

b.在有声广告媒体中，电视、电台有国、粤语两种语种，而对广告目标而言，对两中语种的节目没有很大的偏爱。

c.媒介利用应遵循广告的整体策略，分阶段式投放，更加的接近目标群，简化传播途径，有效的利用广告资源。

投放时间投放媒体广告形式广告目的投放方法备注。

20xx年12月《xx都市报》汽车专刊、传单、礼品广告的定制企业形象宣传广告提高知名度、树立良好的企业形象。报纸每隔一期投放一次。

20xx年1月《xx都市报》汽车专刊、《xx日报》汽车专刊、自身网站的建设。企业形象宣传广告树立良好和企业形象、扩大影响力。报纸每隔一期投放一次。

20xx年2月《xx都市报》汽车专刊、《xx日报》汽车专刊、xx报、电台广告由企业形象宣传广告转为招商投资宣传广告在广告目标范围内扩大影响力。获得好评，提升美誉度。报纸每隔一期投放一次，电台每天两次，户外广告的制作。

20xx年3月《xx都市报》汽车专刊、《xx日报》汽车专刊、xx报、xx商报、xx电视台、xx三套、户外、电台广告、完成网站的建设企业形象宣传广告与招商投资广告相结合吸引更多的客商咨询投资报纸每天一次，电台每天四次，户外广告的发布，电视广告开始制作。

20xx年4月《xx都市报》汽车专刊、《xx日报》汽车专刊、xx报、xx商报、xx电视台、xx三套、xx台、x台x、户外、电台广告、完成网站的建设、杂志广告。招商投资广告、软文操作。吸引更多的客商参观、咨询、投资报纸每日一次电台每日四次，杂志刊登，电视广告每日两次报纸软文操作、杂志视实际情况而定

本方案为xx汽车博览中心前期（20xx.12—20xx.4）广告计划，如有不妥之处，还需进一步的沟通和深化，以便力求完美。达到所想要的效果。

汽车营销活动策划方案前言篇二

满足用户合理需求、减少用户抱怨、降低用户投诉、提高用户满意度、确保不发生媒体曝光事件、保障市场稳定，确保顺利渡过xx年度“3·15”消费者权益保障日，提升上海**汽车美誉度。

（一）重点用户的排查及处理：

定义

- 1) 用户的背景特殊性（电台、报社、记者等）。
- 2) 用户直接致函、电至新闻媒体（电台、报社等）。
- 3) 用户因同一性故障（包括一般性的故障维修）投诉800热线两次以上且问题未处理完毕。
- 4) 重大责任事件（如火灾、事故等），但迟迟未完全处理完毕。
- 5) 服务网点因技术类问题一直未能解决，致电/函我部要求处理类。

- 6) 保修期内同一辆车单月索赔次数在3次以上的；
- 7) 三包期内非正常损坏的同一故障，在二个月内更换过二次以上的。
- 8) 用户将车放置服务站内拒绝维修的。

范围

所有上海xx汽车用户（包括美鹿、杰士达用户）。

级别分类

- 1) aaa级用户（已联系媒体或消协等部门，并极有可能采取曝光或其它极端形行为），定为急需处理，处理周期不得超过5天；
- 2) aa级用户（到经销服务商处闹事，扬言曝光，或具有一定社会背景），定为协商处理，处理周期不得超过3天；
- 3) a级用户（提出无理要求，可能造成投诉升级），定为协商、稳定和安抚，处理周期不得超过2天；

排查

由各大区销售服务经理负责自管辖区的服务网点，跟进并收集网点填报的《上海xx汽车重点用户排查表》（表附后），公文销售服务经理对网点填报的真实和有效性进行审核后，报大区经理和协理，同时于2月25日前统报一次，25日之后出现的重点用户另行当日申报，以e—mail方式申报。

（二）本通知将纳入服务站日常考核项，如逾期不报的，公司将根据考核结果给予处罚。

（三）售后服务活动的实施

必须督促服务商根据上海xx汽车“3.15”服务活动进行仔细作业，（具体操作按照服务活动通知执行），达到以下目的：

- 1) 作好用户参与活动的登记工作，完善终端客户档案。
- 2) 提前发现重点用户，及时处理，杜绝用户投诉或抱怨的升级。
- 3) 筛选出忠实用户，进行正面宣传。
- 4) 为服务商增加客户保有量，防止用户流失。

（四）配件组织工作

- 1、备查各服务网点的备件库存量，督促各服务网点制订“3.15”配件保障计划，进行合理的配

件库存准备，确保各服务网点配件合理、齐备、充足。

2、3月5日至3月25日之间，对于重点用户的缺件调用，可直接从配件中转库调出，大区协理或大区经理签字后，向配件中转库办理代借手续。

3、如配件中转库无此配件，立即联系当地经销商拆商品车修复处理，或致电公司后，航空发运。

服务网点的担保发货：

1) 1万元以内的配件货款，由区域经理、大区协理签字即可从配件中转库出库，或直接由公司以快运或航空方式发运。

2) 2万元以内的配件货款，由区域经理、大区协理、大区经理签字即可从配件中转库出库，或直接由公司以快运方式发运。

3) 2万元以上的配件货款，由区域经理、大区协理、大区经理签字后报统筹组组长廖雄辉签字即可从配件中转库出库，或直接由公司以快运方式发运。

3月25日至3月31日之间进行前期配件担保的补办事宜。

(五) 经销、服务网点应对方案：

设立“3.15”专项岗位，人员名单及方案报备公司，具体要求如下：

1、实行24小时热线服务制度。

2、确保一次性故障解决率，注重服务态度。

3、实行“3.15”现场活动监督、参与及派人蹲点。

4、协助销售、服务经理对当地媒体、消协、工商、质检等单位进行拜访。

5、建立重点用户台帐，并建立危机预警机制。

6、对重点用户的挖掘和排查。

7、建立市场用户回访机制，并对重点用户进行不定期电话回访，必要时进行上门走访，个别用户实行24小时监控。

8、保证配件的供应，保证优质的维修保养工作。

9、按要求及时、有效的向销售服务经理汇报工作。

汽车营销活动策划方案前言篇三

xx汽车凭借国内外品牌知名度和美誉度，经多年以来销售量得到大幅度的增长，已是有口皆碑；同时在适当时机提供更高品质服务满足消费者的需求，让懂得生活的人能更好的享受生活，为市场提供最好的、最有影响力的服务，成了xx汽车的理想与抱负。xx汽车借助公益活动走进社区、广场，与目标客户群零距离的接触与互动，将受到各界的关注，提升更高的品牌地位，让品牌深入民心，进一步得到消费者的肯定，最终成为xx汽车最忠诚的客户。

1、与目标消费者追求尊贵、地位、身份、品牌、、时尚、安全性、高品位的特性完美结合，满足消费者的心理需求。

2、借夏日人们向往的轻松心理，推出个性、时尚、轻松、公益的活动形式，让消费者体验夏日的轻松心情。

3、通过品牌与公益结合，提高媒体炒作，促进销售力。

4、通过系列活动拉近消费者与xx的距离，提高公司的品牌形象。

1、针对客户：追求时尚、尊贵的消费需求，体验生活真谛，突出个性品位。

2、针对媒介：通过公益性活动将吸引众多媒体关注，成为他们宣传的焦点，促进消费者的购买行为，创造品牌氛围和产品价值。

3、针对企业：了解消费心理，树立信心，力创佳绩，提升品牌形象。

4、针对行业：不可低估，拭目以待，认清品牌定位和产品的功能价值。

1、在这一系列的活动过后，将会给xx汽车销售带来质的飞跃。市场将对xx汽车有了更高层次明确的认识和印象！

2、势必会成为社会和媒体关注的焦点。对树立xx汽车品牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用！

（待定）

1、“关爱儿童成就未来”

由xx汽车与大型社区携手举办的互动活动，吸引了社区众多小朋友热情地参与，小朋友在老师同家长的帮助下，绘画了属于他们心中的最喜爱的xx汽车——“我心中喜爱的xx儿童绘画巡展”。充分发挥了孩子们的想象力以及热爱汽车的激情。

2、“品位生活共鉴非凡”

“xx品质生活尊贵夜”，与业主们一起共鉴非凡，品鉴生活，共同分享品质生活带来成功与喜悦。香车美酒，拉丁表演，各类展品融合在一起，带来了一个美好的盛会。分享非凡时刻，传递品质生活，与广大业主一起共同分享xx品质生活带来成功与喜悦。

3、“试乘试驾实现梦想”

xx完美驾乘分享活动，为期一天的从化道路深度试驾及寻宝体验，让客户在体验车辆性能的同时，加入更多的轻松元素。期间城市道路、快速路、高速路段、乡镇道路的各类道路体验，更是让各位充分体会到了xx的车辆驾驶乐趣。此次驾乘的目的地是xx玫瑰园，玫瑰园的清香也给此次旅途增加了几分温馨浪漫的乐趣。

4、 “精彩电影与您共赏”

播放了各类影院大片，受到社区各业主的喜好及欢迎，开放式的电影带给大家很温馨的感觉，虽然没有电影院的那种震撼，但更多的带来的是回忆及一家人在一起观看的乐趣。

5、汽车安全公益讲座

主持人和嘉宾将专业的汽车知识化解为容易让人接受和理解的真实案例传递给业主，纠正驾乘者日常生活中常犯的错误。与业主有一个面对面的接触机会，把安全汽车生活的理念带给业主，就是倡导业主在享受汽车带来乐趣的同时，更能过上安全的汽车生活。此次活动结合了趣味安全游戏，直观现场演示，把枯燥的安全知识生动地传达给了活动中的每一个人。

6、汽车日常保养讲座。

7、网上车市、供车、改装等咨询活动。

8、现场征集意见和建议。

9、汽车模特、美女表演。

10、汽车音响、汽车改装（酷车）展示

活动中，众多客户体验到了xx品牌一贯的“突破科技，追求卓越”之精髓，同时也为社区带去了丰富多彩的文化生活，秉承着xx的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

服务一：当天到展台前登记的业主，每人奖励500元代金券，购车时可抵现金使用。

服务二：当天服务站技术专家对社区车主进行免费检测、免费检查胎压、免费添加机油、免费添加玻璃水、免费添加防冻液等数项免费服务。并且当场办理6折维修会员卡。

将与婚纱影楼、家私、地产等行业共享客户资源，进行大型的联展活动，把不同行业的资源充分利用起来，达到多赢的局面。

同时邀请汽车影音导航厂家、汽车内饰用品厂家、汽车外饰用品厂家、自驾游备厂家等借助平台进行品牌宣传、互动与销售。

汽车营销活动策划方案前言篇四

活动主题：

龙年买车，尊享保险服务一条龙

活动地点：

公司各网点

活动时间：

xx年4至8月份

活动对象：

凡活动期间在我公司各网点购车并在我公司购买保险的客户

活动内容：

1、凡购买荣光、之光、新之光系列车型(除特价车外)的客户，赠200元交强险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠空气滤清器抵用券一张，可在在我公司维修保养时使用;购商业险，低于4000元，送驾驶员意外险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠雨刮片一对抵用券一张，可在在我公司维修保养时使用;购商业险，高于4000元，玻璃单独破碎险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠清洗节气门五折消费卡一张，可在在我公司维修保养时使用。

2、凡购买宏光商务车(除特价车外)的客户，在我公司购买保险的客户，购交强险费用全免;购商业险，低于4000元，送驾驶员意外险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠雨刮片一对抵用券一张，可在在我公司维修保养时使用;购商业险，高于4000元，玻璃单独破碎险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠清洗节气门五折消费卡一张，可在在我公司维修保养时使用。

汽车营销活动策划方案前言篇五

名称：xx大型汽车品牌展销会

主题：不一样的生活，不一样的享受

宗旨：专业化、品牌化、国际化、大众化

目标：本次车展主要以展示销售为目的，并借车展促进消费环境的改变，表明振兴地方汽车产业的信心，让喜爱汽车的人可以亲临现场，近距离接触自己喜爱、意向的汽车。

主办单位：xx政府、xxxx

承办单位：xx公司

协办单位：xx单位

本次汽车展销会将会展示该汽车品牌发展历程、经典车款已经汽车新品。可以说本次品牌发布会是国内外汽车界的重头戏，无论从参展规模，展台设计，展会投入和新车发布数量，以及展会整

体参展车样的数量，都充分体现了专业化、品牌化、国际化的特点。相信本次车展将以它独特的影响力影响着xx地区汽车销售市场情况。

展览时间：20xx年x月x日至20xx年x月x日

地点：xxxxxx

参加人员：省、市领导代表，参展商，本公司及工作人员，参观者

邀请方式：电子邀请函及精装请柬

1、展前安排

- 1)、活动开始前要先进行内部安排处理，除内部工作人员外，还要外部聘请汽车方面专业讲解人员，以便展销商要求对展销产品进行专业讲解。
- 2)、提前安排保护措施，保证展览车辆的安全，特别是豪车区，人数控制十分必要。
- 3)、准备小礼品答谢参展商的支持，保证礼品数量和包装的精美。

2、展中安排

x日上午开幕启动仪式，领导致辞，歌舞节目表演，部分汽车展示(试车道进行)

x日下午至x日参展商展览销售，参观者自行参观

x日上午闭幕式，领导致辞，歌舞节目表演，各展商销售统计汇报及祝贺

x日下午清理会场

3、展后处理

- 1)、保证观众全部离场后在开始安排展销车辆离开。
- 2)、事先通知各展销商为各产品安排的离场时间。必须将时间错开通知，离场顺序严格按照展区位置安排。
- 3)、车辆安全离场后及时让各位展销商签字确认，以免错乱。
- 4)、对各参展商的答谢会将于x日举行。确认参加人数和礼品数量。

负责联络各种传媒参与车展的宣传和活动跟进；

招商活动，与各位参展商接洽；

礼仪队、前台、讲解员、表演队、保安人员、车模以及内部工作人员的相关事宜；

后勤保障及医务人员；

机动及危机处理等工作都需要专项人员进行跟进负责。

1、网络营销：借助各大热门视屏网站，在视屏播放前插入广告并宣传展览网站。

2、传媒营销：通过电视广告，公交广告进行大范围宣传，借助参展的知名豪车造势，吸引更多的人参观，并请专业记者对这次的展示活动进行报道。

3、平面营销：在国际博览中心外悬挂大幅海报，气球营造展馆的火热气息。

汽车营销活动策划方案前言篇六

一、 目的：

满足用户合理需求、减少用户抱怨、降低用户投诉、提高用户满意度、确保不发生媒体曝光事件、保障市场稳定，确保顺利渡过xx年度“3·15”消费者权益保障日。

二、 活动内容：

(一) 重点用户的排查及处理：

定义

1) 用户的背景特殊性

2) 用户直接致函、电至新闻媒体

3) 用户因同一性故障投诉800热线两次以上且问题未处理完毕。

4) 重大责任事件，但迟迟未完全处理完毕。

5) 服务网点因技术类问题一直未能解决，致电/函我部要求处理类。

6) 保修期内同一辆车单月索赔次数在3次以上的；

7) 三包期内非正常损坏的同一故障，在二个月内更换过二次以上的。

8) 用户将车放置服务站内拒绝维修的。

级别分类

1) aaa级用户，定为急需处理，处理周期不得超过5天；

2) aa级用户，定为协商处理，处理周期不得超过3天；

3)
a级用户(提出无理要求，可能造成投诉升级)，定为协商、稳定和安抚，处理周期不得超过2天；
排查

销售服务经理对网点填报的真实和有效性进行审核后，报大区经理和协理，同时于2月25日前统报一次，25日之后出现的重点用户另行当日申报，以e-mail方式申报。

本通知将纳入服务站日常考核项，如逾期不报的，公司将根据考核结果给予处罚。

(三) 售后服务活动的实施

必须督促服务商根据上海**汽车“3.15”服务活动进行仔细作业，(具体操作按照服务活动通知执行)，达到以下目的：

- 1) 作好用户参与活动的登记工作，完善终端客户档案。
- 2) 提前发现重点用户，及时处理，杜绝用户投诉或抱怨的升级。
- 3) 筛选出忠实用户，进行正面宣传。
- 4) 为服务商增加客户保有量，防止用户流失。

汽车营销活动策划方案前言篇七

在不久的将来，开车将会是人们普遍掌握的生活技能，轿车也不再是特权人士的标志，而将是人们出门的代步工具。那么当人们拥有一辆自己的爱车时，无疑会关爱倍至。汽车的平时清洁护理和定期美容保养，必然成为人们日常的消费内容。

xx商业高等专科学校为了使学生所学的理论与技能与社会需要接轨，并能有更多的实践机会，本次我校结合校内条件，决定联合开设一家小型汽车美容店给汽车营销专业的学生打造一个校内实践平台，锻炼学生是实践能力。

(一) 环境及市场分析

1、行业分析

随着汽车工业的迅猛发展以及汽车消费的迅速普及，汽车终究会成为一种代步工具进入千家万户，就像冰箱、彩电一样成为我们生活的必需品。随着汽车家庭化、大众化，人、车一体化的生活已逐渐成为时尚，不仅爱车养车理念已渐入人心，而且时尚、个性、新奇又成为有车族的追逐目标。

2、竞争分析

汽车售后服务市场，表面上形态各异，百花齐放，非常活跃，但实质良莠不齐，形成品牌的屈指可数，整体上讲目前还处于混乱状态。目前汽车服务行业小店到处都是，没有形成经营规模、店

与店之间低价竞争、互相拆台，严重的无序经营影响着这个领域竞争力的形成。中国汽车后市场的服务企业多属各自为政，一些连锁企业也不够完善和成熟，并且由于自身的限制对整体市场的掌控力不足，没有形成大规模的垄断和全国性品牌。

汽车后续服务市场目前存在一系列的问题，主要是几个细分行业还处在无序竞争阶段：汽配行业企业众多，规模大小不一，市场开发手段落后；管理落后，经营模式落后，部分企业不正当竞争，汽车维修行业中许多大型企业效益不如人意，而小型路边汽修店、快修养护中心却悄然崛起；目前汽车美容养护行业的现状是经营不规范、操作无标准、质量无保障、收费不合理。绝大多数街面店先天缺乏科学管理、技术保障和正规的进货渠道。这些店面的存在和经营严重地挫伤了有车族消费的积极性。

3、消费者分析

目前的汽车后续服务满足不了车主的高标准要求，众多业内人士已经开始积极地探索行业新的发展之路。取而代之的是：品牌店—品牌美誉度高、店面形象好、经营规范、服务意识强；信誉、质量可靠的汽车美容养护店。因为，随着人们消费观念的转变，消费意识和自我保护意识的不断增强，人们在消费的过程中不仅要满足直接消费的需求，还需要最大限度的满足心理消费的需求。

（二）swot分析

优势：此汽车美容店是学校联合为学生开设的，员工是自己学校的学生，管理人员主要是自己学校的老师，这样的话，有利于管理、探讨和沟通，相对于目标顾客集中和明确，便于进行宣传和推广。

劣势：地理位置位于学校内部，空间较封闭，辐射范围较窄；管理和服务团队的成员主要都是没有经验的老师和学生组成，缺乏管理和技术检验，在开店的过程也是学习和摸索的过程。

机会：现在汽车美容行业尚未成规模，有很大发展空间。再有就是可以充分的利用在校师生的关系，很好的进行沟通，交流和业务往来，以便带来新的更多的客源，扩大业务范围和市场份额。

威胁：本来就是尚未成熟的行业，虽然前景很好，但是我们的队伍缺乏经验，这对以后的发展是很大挑战。

汽车除了外观美容外，最重要的是能安全正常的行驶，因为开设的一家汽车美容店，如果发展的好我们还可以加入汽车检测、修理等业务，所以我们希望除了给我们这里车友美容汽车外，还可以免费给他们检测汽车的安全系统，如果有问题的话，经过我们的修理后可以安心，平稳的在路上行驶。所以我们为此店起名为“xx汽车美容店”。

中国汽车行业的快速发展，预示着人们对汽车售后市场的强烈需求。这种需求会随着人们对汽车的认识不断深化，需求也会越来越理性，从简单的美化逐渐转化成对附加服务的需求，同时汽车快修行业还不够成熟，经营思维和观念上则要走在需求的前面，重质量、重服务、重特色、行业差异化将是这一行业的主要发展趋势。

xx汽车美容店通过对汽车市场服务业的深入分析及总结，并结合汽车市场的现状，从目标客户、品牌、营销、产品、服务、价格、促销等几个大方面进行了纵深审视，提供了有别于传统的大同

小异的传统落后营销方式。xx汽车美容店不做大而全、专做小而精，锁定投资少、回报快的汽车美容服务路线。

xx汽车美容店的目标客户群体锁定在校教职工有车族群体之中和校车队，这一群体具有一定的文化素质及品位，对中国传统文化较为认同，这一群体对服务和产品的精细度和完美度有较高要求，而对价格较不敏感。按价格理论，影响汽车美容服务定价的因素主要有成本、需求和竞争三方面，成本是美容服务价值的基础部分，它决定着美容服务价格的最低界限，如果价格低于成本，便无利可图；市场需求影响顾客对美容服务价值的认识，进而决定美容服务价格的上限，而市场竞争状况则调节价格在上、下限之间不断波动，并最终确定美容服务的市场价格。不过，在研究美容服务成本、市场供求和竞争状况时，必须同服务的基本特征联系起来。

但是随着事业的成长和收入的积累，他们将由功能性消费转为舒适性消费，成为我们的消费主力军。

有上述的市场分析，初步把此店定于小型汽车美容店，主要针对的目标顾客为校车友队和在校教职工，希望经过初期的经营管理后，可以有更好的发展，可以开展更多的业务有更多的顾客，并能在一定时期内盈利。

在短期内，让全校教职工成为本店的常客。在此基础上，提高知名度，利用老顾客拉动新顾客，让xx学城汽车拥有者了解并来本店消费。

（一）市场营销策略

市场营销，是通过确定市场对产品和服务的需要，使企业按照产品和服务的最终消费者的需求来从事研究和发展工作，在盈利的条件下生产并销产品和服务，满足市场的需求市场。市场营销以消费者（顾客）为指向，一切营销活动都要以消费者为出发点，又以消费者为终结点。市场营销的最终目的是要把企业的产品或劳务，通过市场这个中间环节转移到消费者手中。并获得盈利。汽车美容店营销策略主要包括价格策略、服务策略和宣传策略。

1) 价格策略

价格策略主要体现在降价和各种方式的优惠促销。传统的定价策略是根据成本加上毛利率，再兼顾竞争因素进行定价。而在现代买方市场环境下，强调消费者角度，因而都采用由外而内的定价，即首先考虑消费者的心理接受能力，当我们的价格高于某一界限时，则显得曲高和寡，消费者难以接受，而低于某一界限时，则显其不够品位，同样得不到消费者的青睐。考虑完消费者的接受能力之后，再考虑竞争因素，最后才考虑成本因素。因为招聘的大多说员工都是自己学校的学生，低于他们来说也是一个不错的实践机会，他们刚开始比较重视学习和实践能力的培养和练习，故不会要求太高的工资，我们可以利用这一优势以及主要的目标顾客——教职工（工薪阶层）来开出比市场较低的顾客可接受的价格，来吸引客户。

2) 服务策略

由于产品有形部分的属性如品质、性能等方面的差异越来越小，消费者享受服在很大程度上取快于服务无形属性的一面，即企业如何服务顾客。正因为如此，服务营销广受关注，在现代市场营销的地位越来越突出。服务营销要求企业不断改进售前、售中、售后服务，提高服务水平；进行“承诺服务”，让顾客满意；及时传播吸关商品和服务信息，公正、诚恳处理顾客投诉；努力使

抱怨用户变成满意用户。服务具有不可贮存性，它只存在于特定的时间、特定的地点，一旦错过这个机遇，就没办法补救。因此，美容店应特别注意加强服务意识，细致入微，提高服务质量。

(1) 提高员工服务意识，倡导人性化服务。员工直接与客户接触，美容店的形象主要是通过员工传递给客户，因此首先要提高一线人员的服务意识，才能提高美容店的整体服务品质。而提升整体服务品质的有效途径是实施人性化服务。所谓人性化服务就是真诚地关心客户，了解他们的实际需要，使整个服务过程富于“人情味”每一个美容店都应该清醒地认识到：客户的需求是美容店经营的一切出发点和落脚点。提升服务品质能提高客户的满意程度，达到甚至超过客户的期望值，美容店才能发展、壮大。把亲情与友情融入美容店的服务中去，并不断加以创新，超越客户的期望，使整个服务过程充满“人情味”，把服务他人作为作的乐趣，发自内心的多一句问候，多一个微笑，使客户感受到亲人般的关爱，朋友般的温暖，美容店就会赢得客户的尊重，用服务的魅力牢牢地吸引客户，使之成为美容店的忠诚客户。

(2) 实施服务质量考核与激励机制，树立服务典型，引导员工实现人性化服务。采取物质奖励两手抓的方式变员工的服务意识，变被动为主动，变消极为积极。结合服务质量奖的下发及服务质量标兵，服务质量先进个人、班组等评定，评选各阶段、各级别服务标兵与先进个人，通过物质奖励与精神奖励的方式，树立服务典型，使之增强责任感与荣誉感，形成一个积极向上的氛围，激励先进，鞭策落后。同时在美容店范围内一展向服务典型学习的活动，请服务标兵讲述自己的成长历程、传授服务经验、交流服务技能，从而带动整体服务水平的提高，逐步实现人性化服务。

(3) 从细微处入手，完善服务项目。服务无小事，从与客户接触的每个环节都会反映出美容店的服务水平，美容店必须注重服务过程中每一个细节，尽可能达到甚至超越客户的期望。如24h接听客户咨询电话，并做到及时接听；耐心解答客户的咨询；对常见客户点一下头、给予一个微笑、多一声问候；雨雪天及时提醒客户注意等，都能反映出美容店员工对客户的关心程度，对于提高美容店的美誉度至关重要。因此，美容店全体员工都应从细微入手，在服务中融入亲情与友情，养成良好的服务习惯。

总之，服务质量是汽车美容店生存与发展的根本，在市场竞争中，谁在服务上先迈出第一步，谁就会取得竞争优势；谁始终领先竞争对手一步，谁就会成为市场的主宰，同时形成吃掉竞争对手的强大实力。因此，每一个汽车美容店要在初期实现与竞争对手在服务上差异，突出个性化，逐步达到人性化服务目标。通过客户感知后的口碑宣传及美容店采取的各种服务营销措施，通过不断的努力和完善，最终建立本地区乃至全省汽车美容的第一品牌。

3) 宣传策略

汽车美容店对外宣传既是一种公共关系，也是一种有效的营销手段。经验证明，运用好对外宣传，可以起到事半功倍的效果。随着汽车美容行业的逐渐壮大，汽车美容市场的竞争越来越激烈，汽车美容店要在竞争中取胜，不但要有先进的技术，可靠的质量保证，而且还要有高人一筹的宣传策略。

在开业前可以有针对的进行文字广告——广告单页，有学生向在校教职工发放，再有就是在学校的网站上发布信息来进行宣传推广。除了开业前的广告宣传，正常经营中广告宣传的种类和形式与开业前的宣传基本相似，但宣传的目的和内容有所不同。正常经营中，广告的目的有两个：一是提高美容店的知名度，积累品牌效应；二是增加客源。在广告的形式上，应该以当地高

收入人群比较关注的杂志、户外广告（如校门口的站牌及小三轮的车身等）和广告传单为主。一般来说，广告传单、杂志和地方台广告对增加客源效果比较明显，而户外广告牌则更有益于提高美容店的知名度。建议经济条件允许的美容店，每月应在杂志和地方台发布一次广告，广告传单就长期在车流量比较大的地区、主要汽车销售市场和汽车检测场等地长期发送，内容以介绍美容店服务项目、服务价格、服务特色与优势、优惠活动、联系方式等为主，可以适当加入一些技术常识、汽车美容产品经营等。

（二）用地规划及店面装潢

由于我店的位置定在我校的校友车队与停车棚之间的空地上，占地面积为60平方米左右，20平方米左右用于办公、接待、物品存放等，40平方米左右用于工人操作的棚式操作间，一次可同时接待2—3两车。因此我们将店面的装潢具体如下：

1、由于面积的限制我们决定把办公室与接待室合并在一起，物品储存单独在一起。15平方米用于办公和接待，5平方米用于物品储存。把办公接待的地方设计为办公在里面，接待放在的离门近的地方，办公与接待可用玻璃隔开。

办公区里面要有办公桌椅及办公用品，墙上就悬挂各职能人的岗位职责。

接待室是接待客户和客户休息的场所。由于汽车价值昂贵，车主往往不愿汽车在美容时离开自己的视线。因此，接待室与操作间应用玻璃隔开。这样，既能让车主放心，又能增加操作的透明度，让车主了解自己的汽车是怎样由旧变新的。接待室应设置沙发、茶几及饮水机等接待设施。

物品储存室里面要有货架，用于放洗车用品、汽车美容的相关配置以及其他。

2、我们是棚式的操作间，因此我们主要装潢地面与屋顶即可

操作间的地面不能太光滑，地板防滑是店内装修的确一个要点。新铺的地板应考虑排水问题，有排水沟的一边可低一点，以便排水。

操作间的屋顶以方格（即铝合金框架加较轻的板材）为宜，并悬挂宣传品牌的彩旗。

此外，我们可以在操作间悬挂我们的“汽车美容项目牌”及“标准收费牌”。

3、水、电设施安装

（1）水设施方面。供水：汽车美容对供水的水质要求不高，但要求有足够的水压和供水量；排水：店内边线应挖有排水沟，以保证店内不积污水；水龙头的安装，安装的位置应靠墙角，店内面积较大，在不同的方位要以多装1—2个，要注意操作时方便。还应安排一个放洗衣机专用的水龙头，因为每天要用许多毛巾，浴巾之类的擦抹布具，所以店内配有洗衣机，以保证此类工具的清洁和及时循环使用。

（2）电设施方面。照明：一般汽车美容车间都使用日光灯，回有时会遇到夜间作业或采光效果较差的场所因此照明问题在装修时应考虑光线的充足；供电插座：供电插座一定要使用质量较好的防水型插座，因为清洗过程中水花四溅，这是基本的安全部问题。一般来说，插座的高度离地面在30——50cm；供电量：总开关的负载量应考虑照明、抛光机、清洗机等其他电器同时作

业的功率。

（三）软、硬件和人员配置及预算

1、机器设备配置

工具名称 数量 单价

举升机16800—75002；

扒胎机12400—3300；

烤漆房122000—400004；

轮胎平衡机12500—3000；

电脑洗车机1338006；

吸尘器1560—1300；

打蜡机2100—1308；

冲气泵12000—3000；

封釉机110；

抛光机1150；

电动扳手1150—24012；

浴巾（纯棉）若干200；

鹿皮若干20014；

毛巾（纯棉）若干200；

热风枪（贴膜用）1150—25016；

相关洗涤液基汽车美容产品若干；

洗车机1600—100018；

喷泡机1450。

2、办公软硬件配置

项目名称数量单价备注

电脑 1台 3500 用于管理、收银；

条码打印机 1台 1500；

条码枪 1台 300—500；

汽车美容管理软件 1套 300—1200；

条码贵宾卡 200张 1000；

激光打印机 1台 1500。

3、人员配置及预算**工种人数工资备注**

店长 12000 从事汽车美容三年以上；

装潢美容师 11800 懂电路、改装从事两年以上；

财务收银 11500 从事会计或收银一年以上；

业务经理 11500+ 提成从事汽车相关工作两年以上；

洗车普工 33000 勤劳、诚实。

（四）运营管理

汽车美容店是服务型企业，服务礼仪尤为重要。礼仪是指人们在社会交往活动中形成的行为规则。具体表现为礼貌、仪表、仪式等。对于个人来说，礼仪可以建立自尊、增强自重、自信、自爱、为社会的人际交往铺平道路，处理好各种关系。在现代社会中，不管是在公共场所，还是在私人聚会，只要与人进行交往，着装打扮、言谈举止等外在形象就会出现在他人的手里，并留下深刻印象。可以说，一个人的外在形象的好坏，直接关系到他社交活动的成功与失败。更何况我们初期服务的主要对象都是我们学校的教职工，礼仪尤为重要。汽车美容店应把员工的服务礼仪建设作为发展汽车美容事业、打造品牌的一项重要任务。所以我们主要从礼仪方面和人力资源方面来规划我们的运营制度管理制度。

（1）礼仪方面

1) 接待礼仪当客户走到美容店前时，负责接待的员工主动迎接、热情接待、积极引见。

2) 接、交车礼仪

车主来临时，详细询问美容的项目，也可根据实际情况，向客人推荐其他服务项目，当客人表示

不接受时，不得强求；谈好服务项目后，清点好车内物品，并建议车主将贵重物品取出，将客人带入休息室。交车时，主动向车主介绍汽车美容的效果，交车时，主动向车主介绍汽车美容的效果。

3) 操作服务礼仪

在操作过程中，如车主在一旁观看，工作人员应向其介绍产品功能和保养常识；

进行车内清洁时，不可随意玩弄车内饰物，更不可偷窃、隐匿。

(2) 人力资源管理

1) 员工服务细则

a、员工应举止文明，对顾客要热情、礼貌。

b、员工应接受上级主管的指挥与监督，不得违抗，如有意见应于事前说明核办。

c、员工维护本店信誉，凡个人意见涉及本店方面者，未经许可，不得对外发表，除办理本店指定任务外，不得擅用本店名义。

d、员工应保守业务上的一切机密。

e、员工执行职务时，应力求切实，不得畏难规避，互相推诿或无故拖延。

f、员工处理业务，应有成本观念，对一切公物应加爱护，公物未经许可，不得私自携出。

g、员工对外接洽事项，应态度谦和，不得有骄傲满足以损害本店名誉的行为。

h、员工应彼此通力合作，同舟共济，不得有妄生意见、吵闹、斗殴、搬弄是非或其他扰乱秩序的事发生。

i、除必要的试车外，不得动用客户车辆。

2) 人员的招聘

关于人员的招聘，可以尽可能的从自己学校的各个系的老师和同学中进行招聘，以减少费用，还可以使他们很好的适应工作环境，汽车营销专业的同学具有一定汽车构造及维修等基础知识，可以从他们里边挑选一些热爱此工作的，头脑灵活，理解能力强，较易接受新鲜事物，做事勤恳，能吃苦耐劳，性格温和，不急躁的同学来进行汽车清洗、维修及业务介绍工作，从市场营销专业或文秘专业来挑选一些口齿伶俐，思维敏捷，善于与人沟通，能正确处理协调属下员工的关系，能协调与客户之间的关系，语言表达能力强，能有效地将自有知识传授给他人的女同学来担任前台接待工作；对于管理人员可以从学校的具有相关管理经验或业务知识的教职工中进行招聘，应具有能严格履行经理职责，有很强责任心和责任感，能制定较详细的近期目标及长期发展计划，对广告策划及市场营销有相当的认识，能合理安排工作中的各项事宜，能独立处理和解决工作中出现的各种问题，能很好地协调员工之间的关系，社会经验丰富，能协调与政府有关部门之间的

关系，有较强的语言表达能力和社交能力，财务人员可以从会计系进行招聘。

3) 人员管理

- a、工作态度、认真负责、给顾客以亲切和轻松愉快的感觉，努力赢得顾客的满意及店铺的声誉。
- b、服从领导，员工应切实服从领导的工作安排和调度，按时完成各项任务，不得无故拖延、拒绝或终止工作；遇疑难问题，应从速向直属领导请示。
- c、仪容仪表，汽车美容店所有员工在工作场所的服装应统一、清洁、方便，女性职员要保持服装淡雅得体，不得过分华丽。男性职员头发整齐，保持清洁，头发不宜太长；上班前不能喝酒或吃有异味食品，工作时不许抽烟。

客户开发是指汽车美容店为吸引和保持客源而进行的一系列公关活动。稳定的客源是汽车美容店进行正常经营的前提，为此客户开发是汽车美容店的首要工作，也是一项最重要的工作。

（一）新客户开发

新客户是指以前没有在本店进店进行过汽车美容的客户，新顾客开发是美容店打败竞争对手和扩大经营规模的必然选择。新顾客的来源通常有两类：一类是新增汽车用户；另一类是从其他汽车美容店转移过来的客户。美容店应分别针对这两种客源采取适宜的一发策略。

1、利用开业优惠吸引客户

开发新客户对于新开的汽车美容店尤为重要，应充分利用开业的大好时机，采取各种优惠措施吸引客户。根据不同服务对象，其公关策略是：

（1）对于各级政府机关、团体及各种企事业单位的公务车，汽车美容店可以直接与公务车较多的单位联系，向他们发出参加开业酬宾的邀请函和临时贵宾卡，并规定凡在试营业期间和开业当天到美容店进行汽车美容养护和客人可以获得特别的优惠，并可获得有效期为1年以上的贵宾卡，邀请函中应注明开业以后不再发放同等优惠和更优惠的消费卡，为了信守承诺，开业以后再次发放优惠卡时，优惠幅度应低于开业前发出的优惠卡，若优惠幅度高于开业前发出的优惠卡，应作出特别说明。

（2）对于私家车一般通过直接向车主发放优惠卡和邀请函的方式，比如直接到居民住宅小区向居民投放优惠卡、邀请函，或到小区停车场将优惠卡、邀请函置于车上。也可以通过私车拥有率较高的单位向车主发放优惠卡、邀请函。

（3）美容店还可以委托附近的加油站以发放小礼品的方式还将夹带优惠卡、邀请函，或派专人到繁华地段的商业区向过往行人散发优惠卡、邀请函。

2、利用汽车销售商争取新客户

抓信客源的关键是在消费者购习汽车时就使之成为本汽车美容店的客户。具体的策略是：美容店与当地主要的汽车销售商建立战略合作关系，汽车销售商每卖出了一辆汽车就送一张会员卡，并

且可以在不定一定期限内享受一次免费或特别的优惠服务，从而最大限度地吸引新增汽车用户。

3、转移其他汽车美容店客户

将其他汽车美容店客户转到自己店，难度要大过吸引新增汽车用户。促使其他汽车美容店的客户转移到自己店需要做很多工作，付出的代价也很大。首先，应对当地其他汽车美容的服务情况、客户等有所了解，然后分析这些汽车美容店的不足及其客户的真实需求。同时加强自己店的服务和管理，保证其他汽车美容店的客户在自己店能够获得满意的服务。然后通过优惠活动、市场调查等与其他汽车美容店的客户进行接触，承诺只要这些客户用户其他汽车美容店发给的会员卡或优惠卡，就可以换取一张自己店的会员卡或优惠卡，并给予他们比原来常去的汽车美容店更多的优惠。

（二）巩固老客户

如建立客户档案，这即可以方便与客户联系，又能够准确地计算各种消费积分；

加强联络与宣传，每月向老客户投递宣传广告，介绍美容店的新增服务项目和各种优惠活动，每两个月与老客户进行一次电话交流，了解客户最近是否需要汽车美容养护服务，是否需要美容店帮助的其他事项，重要节日向老客户寄送贺卡等；

确保服务质量，汽车美容店各岗位员工都要做到热情服务，认真操作，确保质量。如果为客户提供的服务存在瑕疵，美容店应主动提出补救措施，并向客户赔礼道歉；

提供其他服务，汽车美容店在对客户做完汽车美容之后，应尽其可能为客户提供其他服务。主要工作内容有：了解美容养护的效果、客户的满意程度，提供技术指导、技术咨询服务，为客户解决技术上的难题，提供零配件和备用件的服务等。

序号项目规格、数量预算资金备注

1厂地装潢费用3万元主要办公收银区及精品柜；

2机器设配8万元；

3办公设配8100—9200元收银设备整套；

4人员工资9个13800元/月；

5装饰件采购2—3万元轮胎及装饰精品等；

6流动资金5万元。

如果我们能预知未来，我们就可以等待，如果我们不能做到，我们就必须预先准备。

通过市场调研及综观中国汽车美容市场的发展，我们有理由相信：汽车美容市场有着巨大的市场潜力。但将一个新的服务推向市场，有着诸多综合因素。因此，做好宣传营销策划，有效利用营销广告，使服务走向市场的关键所在。

汽车营销活动策划方案前言篇八

满足用户合理需求、减少用户抱怨、降低用户投诉、提高用户满意度、确保不发生媒体曝光事件、保障市场稳定，确保顺利渡过20xx年度“315”消费者权益保障日，提升上海**汽车美誉度。

- 1) 用户的背景特殊性（电台、报社、记者等）。
- 2) 用户直接致函、电至新闻媒体（电台、报社等）。
- 3) 用户因同一性故障（包括一般性的故障维修）投诉800热线两次以上且问题未处理完毕。
- 4) 重大责任事件（如火灾、事故等），但迟迟未完全处理完毕。
- 5) 服务网点因技术类问题一直未能解决，致电/函我部要求处理类。
- 6) 保修期内同一辆车单月索赔次数在3次以上的；
- 7) 三包期内非正常损坏的同一故障，在二个月内更换过二次以上的。
- 8) 用户将车放置服务站内拒绝维修的范围

（二）级别分类

- 1) aaa级用户（已联系媒体或消协等部门，并极有可能采取曝光或其它极端形行为），定为急需处理，处理周期不得超过5天；
- 2) aa级用户（到经销服务商处闹事，扬言曝光，或具有一定社会背景），定为协商处理，处理周期不得超过3天；
- 3) a级用户（提出无理要求，可能造成投诉升级），定为协商、稳定和安抚，处理周期不得超过2天；

由各大区销售服务经理负责自管辖区的服务网点，跟进并收集网点填报的《上海**汽车重点用户排查表》（表附后），销售服务经理对网点填报的真实和有效性进行审核后，报大区经理和协理，同时于2月2

5日前统报一次，25日之后

出现的重点用户另行当日申报，以e-mail（）方式申报。

本通知将纳入服务站日常考核项，如逾期不报的，公司将根据考核结果给予处罚。

必须督促服务商根据上海**汽车“3.15”服务活动进行仔细作业，（具体操作按照服务活动通知执行），达到以下目的：

- 1) 作好用户参与活动的登记工作，完善终端客户档案。
- 2) 提前发现重点用户，及时处理，杜绝用户投诉或抱怨的升级。

- 3) 筛选出忠实用户，进行正面宣传。
- 4) 为服务商增加客户保有量，防止用户流失。

备查各服务网点的备件库存量，督促各服务网点制订“3.15”配件保障计划，进行合理的配件库存准备，确保各服务网点配件合理、齐备、充足。

3月5日至3月25日之间，对于重点用户的缺件调用，可直接从配件中转库调出，大区协理或大区经理签字后，向配件中转库办理代借手续。如配件中转库无此配件，立即联系当地经销商拆商品车修复处理，或致电公司后，航空发运。

服务网点的担保发货：

1) 1万元以内的配件货款，由区域经理、大区协理签字即可从配件中转库出库，或直接由公司以快运或航空方式发运。

2) 2万元以内的配件货款，由区域经理、大区协理、大区经理签字即可从配件中转库出库，或直接由公司以快运方式发运。

3) 2万元以上的配件货款，由区域经理、大区协理、大区经理签字后报统筹组组长廖雄辉签字即可从配件中转库出库，或直接由公司以快运方式发运。

设立“3.15”专项岗位，人员名单及方案报备公司，具体要求如下：

实行24小时热线服务制度。

确保一次性故障解决率，注重服务态度。

实行“3.15”现场活动监督、参与及派人蹲点。

协助销售、服务经理对当地媒体、消协、工商、质检等单位进行拜访。

建立重点用户台帐，并建立危机预警机制。

对重点用户的挖掘和排查。

建立市场用户回访机制，并对重点用户进行不定期电话回访，必要时进行上门走访，个别用户实行24小时监控。

保证配件的供应，保证优质的维修保养工作。

按要求及时、有效的向销售服务经理汇报工作。

更多 范文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/91_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](https://www.wtabcd.cn/fanwen/)开发