

汽车销售方案制定(优秀5篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

汽车销售方案制定篇一

在实践价值方面：

首先，汽车工业是我国推动经济发展的一个重要部门，能够带动其他众多经济部门的发展，形成一个很大的产业链，能够涉及到的产业包括金融、电气、电子、机械加工、分销、化工、流通等行业。涉及到的环节包括原材料、零部件、整车装配、物流及其他服务等。汽车消费的金额很大，所以商业银行汽车金融信贷服务的市场需求也十分巨大。在中国汽车消费市场快速发展的背景下，开发商业银行汽车消费信贷意义重大。

其次，作为一项银行金融服务业务，商业银行汽车消费信贷的良性发展对国民经济、银行自身以及对满足广大消费者需求都起到有力的推动作用。消费信贷同市场经济的生产和交换活动一样，都需要信用支持，消费信贷可以协调供给和消费的时间结构。

最后，伴随着消费者消费水平的提高，其对汽车、住房等高价耐用消费品的需求也不断提高，有了商业银行汽车消费信贷，居民会由原有的滞后消费模式转变为适度超前消费。如果在发达的生产信用与发达的消费信用能够达到均衡，那么就能实现社会再生产的良性循环。

商业银行汽车消费信贷作为重要的个人贷款产品,在欧美等发达国家已是成熟的金融产品,为推动轿车家庭普及化发挥了至关重要作用,同时也为开办汽车消费信贷的金融机构带来了丰厚利润。

商业银行汽车贷款产品定价目标确定

汽车销售方案制定篇二

目 录

为有效普及农村金融知识,促进推介金融业务,银行拟开展金融下乡活动,“送金融知识下乡,实现农村金融服务”是活动的主题。为当地村民提供金融咨询,宣传银行的金融服务业务,推进新农村建设。

金融下乡活动是由银行人员亲自对当地村民进行金融服务,旨在实现普及金融知识、实现农村金融水平、发展银行业务的一项活动。

根据当地的市场、客户情况,由专人负责活动的策划、人员组织、推进落实及具体实施。具体内容如下:

一般在周一至周五开展。

确定金融下乡主题后,市场部门与业务部门共同探讨保障能力,并制作初步的业务解决方案。

成员分工。

附件:

金融下乡调查问卷

岁以下 岁 岁 岁以上

万元以下 万-5万 万-8万 万以上

汽车销售方案制定篇三

针对今年公司总部下达的经营指标，结合__总经理在2017年商务大会上的指示精神，分公司将全年销售工作的重点立足在差异化营销和提升营销服务质量两个方面。面对市场愈演愈烈的价格竞争，我们__分公司没有一味地走入“价格战”的误区。我常说“价格是一把双刃剑”，适度的价格促销对销售是有帮助的，可是无限制的价格战却无异于自杀。对于淡季的汽车配件销售该采用什么样的策略呢？我们摸索了一套对策：

对策一：加强销售队伍的目标管理

- 1、服务流程标准化
- 2、日常工作表格化
- 3、检查工作规律化
- 4、销售指标细分化
- 5、晨会、培训例会化
- 6、服务指标进考核

对策二：细分市场，建立差异化营销

- 1、细致的市场分析。

我们对以往的重点市场进行了进一步的细分，不同的细分市场

场，制定不同的销售策略，形成差异化营销；
根据16年的销售形势，我们确定了出租车、集团用户、高校
市尝零散用户等四大市常对于这四大市场我们采取了相应的
营销策略。

对政府采购和出租车市场，我们加大了投入力度，专门成立
了出租车销售组和大宗用户组，分公司更是成为了企业用车
单位，更多地利用行业协会的宣传，来正确引导出租公司，
宣传__品牌政策。平时我们采取主动上门，定期沟通反馈的
方式，密切跟踪市场动态。

针对近两年__市场出租车更新的良好契机，我们与出租公司
保持贯有的良好合作关系，主动上门，了解出租公司换车的
需求，司机行为及思想动态；

对出租车公司每周进行电话跟踪，每月上门服务一次，了解
新出租车的使用情况，并现场解决一些常见故障；

与出租车公司协商，对出租司机的使用技巧与维护知识进行
现场培训。

针对高校消费群知识层面高的特点，我们重点开展毕加索的
推荐销售，同时辅以雪铁龙的品牌介绍和文化宣传，让他们
感受雪铁龙的悠久历史和丰富的企业文化内涵。

另外我们和__市高校后勤集团强强联手，先后和__理工大后
勤车队联合，成立校区__维修服务点，将__的服务带入高校，
并且定期在高校组织免费义诊和保养检查，在高校范围内树
立了良好的品牌形象，带动了高校市场的销售。

对策三：注重信息收集做好科学预测

当今的市场机遇转瞬即逝，残酷而激烈的竞争无时不在，科
学的市场预测成为了阶段性销售目标制定的指导和依据。

在市场淡季来临之际，每一条销售信息都如至宝，从某种程

度上来讲，需求信息就是销售额的代名词。结合这个特点，我们确定了人人收集、及时沟通、专人负责的制度，通过每天上班前的销售晨会上销售人员反馈的资料和信息，制定以往同期销售对比分析报表，确定下一步销售任务的细化和具体销售方式、方法的制定，一有需求立即做反应。同时和品牌部相关部门保持密切沟通，积极组织车源。增加工作的计划性，避免了工作的盲目性；

在注重销售的绝对数量的同时，我们强化对市场占有率。

我们把分公司在当地市场的占有率作为销售部门主要考核目标。今年完成总部任务，顺利完成总部下达的全年销售目标。

对于备件销售，我们重点清理了因为历史原因积压下来的部分滞销件，限度减少分公司资金的积压。由于今年备件商务政策的变化，经销商的利润空间进一步缩小，对于新的市场形势，分公司领导多次与备件业务部门开专题会讨论，在积极开拓周边的备件市场，尤其是大客户市场的同时，结合新的商务政策，出台了一系列备件促销活动，取得了较好的效果。备件销售营业额__万元，在门市销售受到市场低价倾销冲击影响较大的情况下，利用售后服务带动车间备件销售，不仅扭转了不利局面，也带动了车间的工时销售。

售后服务是窗口，是我们整车销售的后盾和保障，今年分公司又迎来了自2000年成立以来的售后维修高峰。为此，我们对售后服务部门，提出了更高的要求，在售后全员中，展开了广泛的服务意识宣传活动，以及各班组之间的自查互查工作；

建立了每周五由各部门经理参加的的车间现场巡检制度，对于售后维修现场发现的问题，现场提出整改意见和时间进度表；

用户进站专人接待，接车、试车、交车等重要环节强调语言行为规范；

在维修过程中，强调使用“三垫一罩”，规范行为和用语，做到尊重用户和爱护车辆；

在车间推行看板管理，接待和管理人员照片、姓名上墙，接受用户监督。

为了进一步提高用户满意度，缩短用户排队等待时间，从6月份起，售后每晚延长服务时间至凌晨1:00，售后俱乐部提供24小时全天候救援；
通过改善售后维修现场硬件、软件环境，为客户提供全面、优质的服务，从而提高了客户的满意度。全年售后维修接车__台次，工时净收入__万元。

二、强化服务意识，提升营销服务质量

2017年是汽车市场竞争白热化的一年，面对严峻的形势，在年初我们确定了全年为“服务管理年”，提出“以服务带动销售靠管理创造效益”的经营方针。

我们挑选了从事多年服务工作的员工成立了客户服务部，建立了分公司自身的客户回访制度和用户投诉受理制度。每周各业务部门召开服务例会，每季度结合商务代表处的服务要求和服务评分的反馈，召开部门经理级的服务例会，在管理层强化服务意识，将服务工作视为重中之重。

同时在内部管理上建立和完善了一线业务部门服务于客户，管理部门服务一线的管理服务体系；
在业务部门中重点强调树立服务于客户，客户就是上帝的原则；
在管理部门中，重点强调服务销售售后一线的意识。

形成二线为一线服务，一线为客户服务这样层层服务的管理机制。积极响应总部要求，进行服务质量改进，强化员工的服务意识，每周召开一次服务质量例会，对上周服务质量改进行动进行总结，制订本周计划，为用户提供高质量、高品质的服务。并设立服务质量角对服务质量进行跟踪及时发现存在的不足，提出下一步改进计划。分公司在商务代表处辖

区的各网点中一直居于服务评分的前列，售后服务更是数次荣获全国网点第一名。

在加强软件健身的同时，我们先后对分公司的硬件设施进行了一系列的整改，陆续建立了保养用户休息区，率先在保养实施了“交钥匙”工程；

针对出租车销量激增的局面，及时地成立了出租车销售服务小组，建立了专门的出租车销售办公室，完善了用户休息区。

根据当期市场特点和品牌部要求，我们开展了“三月微笑服务”、“五一微笑送大礼”、“夏季送清凉”、“金秋高校校区免费检查”、小区免费义诊、“冬季送温暖”等一系列活动，在客户中取得很大的反响，分公司的服务意识和服务质量也有了明显的提高。

三、追踪对手动态加强自身竞争实力

对于内部管理，作到请进来，走出去。固步自封和闭门造车，已早已不能适应目前激烈的轿车市场竞争。我们通过委托相关专业公司，对分公司的展厅现场布局和管理提出全新的方案和建议；

组织综合部和相关业务部门，利用业余时间，对__市内具有一定规模的服务站，尤其是竞争对手的4s站，进行实地摸底调查。从中学习、利用对方的长处，为日后工作的开展和商务政策的制定积累了第一手的资料。

四、注重团队建设

分公司是个整体，只有充分发挥每个成员的积极性，才能。年初以来，我们建立健全了每周经理例会，每月的经营分析会等一系列例会制度。营销管理方面出现的问题，大家在例会上广泛讨论，既统一了认识，又明确了目标。

汽车销售方案制定篇四

贯彻奥迪“进取尊贵动感”的品牌理念与粤华集团的““大品牌、大市场、大流通、大服务”的经营理念，两者完美契合，制定出适合本土化营销策略。

二，宣传目标

a□形势认识

目前国内4s店存在问题投入庞大：在中等以上的城市4s店的固定投资在1000至1500万元。回收期长：有的4s店可能要耗费8~10年的时间才能回收投资。名不副实：有些4s店在实际运作中有专卖之形而无专卖之实□4s店对厂家有极为明显的依附性，缺乏自身形象与品牌意识。

b□本店分析

（一）优势

（1）奥迪品牌作为中国汽车配件市场的一线品牌强大的号召力，也是中国“官车”并演绎成为成功人士专车，具有成熟的品牌基础。

（2）本店坐落在城市快速交通干道旁，基础设施现代完备，标准的现代4s店完全满足目标客户的消费心理需要。

（二）劣势

（2）所在位置距离市区较远，最新的公司服务信息传递给市场较为不便，对于轿车特别是高档车的交易号召不足相对明显。单纯的渠道网络已经不能满足市场和消费者追求更加便利、高效、集约型的服务方式的需求。

（三）机会

（1）随着国家经济的发展，政策的调整，人民经济收入的不断增加，生活水平的提高，汽车配件已经不再是昔日的奢侈品，逐渐向着生活必需品过渡。中国的汽车市场今后几年都将是全球的轿车市场。

（3）调查结果表明，购买轿车30~40岁的年龄段中比例，正如我们上面分析的，这些人的消费水平，包括其收入水平、职业背景、年龄范围、心理价位等。事业不仅刚刚起步，而且处于上升阶段，甚至有些已经颇有成就，家庭建设也初见成效。因此，他们有条件、有需要、更有心情购买私人轿车。

四，推广策略

1、传播策略：

在确定整体形象策略之后，针对奥迪4s店整体宣传构想，我们四海传媒公司初步提出奥迪本土“四化战术”：

a主题系列化

对奥迪4s店的品牌形象、有形资源确定整体核心主题后，根据不同阶段确立相应的主题循序渐进。

b宣传新闻化

在营销过程中，密切与主流媒体，辅助媒体，专业营销机构紧密合作关系，使用软性炒作文章进行奥迪4s店价值形象提升和信息发布工作，深度提升粤华各店的服务形象，确立公司亲和力极强的领导风范。

c公关节点化

配合奥迪4s店品牌发展建设，不断递进与重要事件影响节点，通过清晰、鲜明的系列化公关、宣传等活动强化和提升奥迪4s店品牌形象。

d宣传阶段化

五、媒体策略：

以户外宣传为主，连带平面形象广告，以及商务刊物促销，扩大影响力度。户外与新闻线并进，以奥迪4s店的品牌升级与服务提速为新闻聚焦，形成公众关注的热点。结合户外及公关形象宣传，形成立体宣传效果，达成一个全方位的影响与号召力。

a□主题推广语：

- 1、 奥迪4s店，成功人士装备圣地
- 2、 奥迪4s店，行车有终点服务无止境
- 3、 奥迪4s店，你事业成就的见证者

b□地面活动推广秀（拟请本山传媒总裁东北本土明星刘流老师参加开业典礼）

通过本次地面推广活动，让齐齐哈尔主城区目标消费者绝大部分知晓奥迪4s店开业与服务信息，并在第一时间传达有关奥迪4s店的受众群体，唤起目标受众者的消费激情，抢占黄金月份的大好市场。规划：推广秀的活动内容将以本土名人娱乐的形式全力传达奥迪4s店新特色，并对奥迪4s店的品牌形象与服务做精彩的演绎，并在活动中穿插汽车知识介绍、抽奖和小礼品等辅助手段、现场dm单派发、汽车保修保养咨询、活动节目内容待制定。

活动地点：（未定）

c[]成立粤华汽车配件群英会

由来自齐齐哈尔市的艺术、文化、商业及体育等领域的杰出代表和社会主流精英组成。尽管奥迪汽车群英会成员分布在不同的行业，但他们都在各自的领域引领或推动着社会的进步，他们的成就被社会公众所认知，是奥迪品牌精神的体现者和倡导者。突出奥迪的用户特征和驾驶者形象。

七，广告推广

（1）启动时机

借助本次奥迪4s店开业典礼暨五一黄金周之际，协调粤华集团的各个方面资源，加大广告力度，其广告效力是平时的广告数倍，计划在开业之前五月十号各个活动有序进行，完成最有效的第一波宣传攻势。

（2）媒体选择

1. 户外媒体非内容性特征，完全避免了传统媒体由内容所形成的消费者接触屏障，实际上使户外媒体成为一种人群包容性最广泛的媒体形式，没有任何人为的排斥消费者的特性，这一特性使户外广告正日益成为仅次于电视广告的消费者接触率的媒体形式。

2. 电视宣传看过美国大片《虎胆威龙4》的人都应该清晰的记得这样一组镜头：当犯罪分子侵入并控制电视媒体网络后，发了一组拼凑起来的视频，引起了美国整个国家的大恐慌。

从这个例子我们可以看出，广播电视媒体迅速的时效性，同时广播电视媒体对人们心理上和社会上的起着如此之大的影响自从有了广播电视媒体，它就成为了人们生活的必需品，

甚至影响着一代又一代人的生活和观念。

汽车销售方案制定篇五

中国平安保险（集团）股份有限公司（以下简称“中国平安”，“公司”，“集团”）于1988年诞生于深圳蛇口，是中国第一家股份制保险企业，至今已发展成为融保险、银行、投资三大主营业务为一体、传统金融与非传统金融并行发展的个人综合金融服务集团之一。公司为香港联合交易所主板及上海证券交易所两地上市公司，股票代码分别为xx□

企业基本情况：

中国平安保险（集团）股份有限公司（以下简称“中国平安”）于1988年诞生于深圳蛇口，是中国第一家股份制保险企业，已经发展成为融保险、银行、投资等金融业务为一体的整合、紧密、多元的综合金融服务集团。经营范围包括投资保险企业；监督管理控股投资企业的各种国内、国际业务；开展保险资金运用业务；经批准开展国内、国际保险业务；经中国保险监督管理委员会及国家有关部门批准的其他业务。2015年7月9日，中国平安联合优步推出“一键呼叫一个亿”活动，在上海地区免费为10名幸运用户提供体验当1天亿万富翁的机会。2015年8月9日，中国平安、碧桂园集团等多家龙头企业的大佬齐聚北京，正式启动跨界资源整合平台——“平安文旅荟”。2015年8月20日，中国平安发布关联交易公告，把旗下子公司所持有的平安惠普100%的股权转让于陆金所控股。2016年4月15日，平安天下通“人脸识别”技术发布会在北京盘古七星酒店举行。

为公司营造更好的工作环境，加强员工的专业技能，提高公司的品牌知名度，为公司的发展制定更好的方案，公司越来越好。

（一）企业内部存在的优势及劣势：

优势：保费销售增长率和资产收益率高于行业平均水平，产品开发和销售方面技术领先，获国内金融业最高财务信用评级——aaa信用等级，连续四年获“中国最受尊敬企业”称号。

(二) 企业外部的机会和威胁：