# 汽车促销策划方案7篇(驾驶兴趣沸腾，汽车促销狂欢计划！)

作者：海角天涯 更新时间：2024-03-28

*本文为汽车促销活动的策划方案，着重介绍了活动目标、目标人群、推广渠道、营销手段等方面。旨在帮助汽车品牌在市场竞争中获取更多的机会和优势。第1篇家电本身就不是冲动性购买产品，而是理性购买的耐用品，必须充分研究目标消费群的特征，如收入状况、消费*

本文为汽车促销活动的策划方案，着重介绍了活动目标、目标人群、推广渠道、营销手段等方面。旨在帮助汽车品牌在市场竞争中获取更多的机会和优势。

第1篇

家电本身就不是冲动性购买产品，而是理性购买的耐用品，必须充分研究目标消费群的特征，如收入状况、消费心理等内容，促销活动的内容要让消费者感觉到是合情合理的，容易接受的，而且会引起心理共鸣等，不能过俗过滥，让人反感，要做到求新，求实。如樱花油烟机的“油网永久免费送到家”促销活动。

因时制宜。即从市场的发展情况下出发。处于不同的市场阶段，促销活动的内容明显不同。如在导入期侧重于产品推广，在成长期形象推广则特别重要；根据竞争对手的市场表现和自身的市场定位，如市场挑战者还是市场追随者等而采取不同的促销主题。如被称为“价格屠夫”的格兰仕通过低价促销来压制竞争对手。

节日特色。从节日本身的特点出发。不同的节日具有不同的消费特征，同时也需要不同的促销主题和形式，如315侧重于服务与质量的促销，51期间结婚的比较多，可对产品的婚庆消费的策划，元旦与春节则是礼品促销策划的契机。

量体裁衣。即从产品特色和销售的需要出发。如买一送一活动、特价活动及抽奖游戏及一些服务方面的活动等。

火车的运行离不了多个轮子的运转，作为庞大系统工程的节日促销同样也需要来自各方面的参与和支持，只有充分调动各方面的积极因素，节日促销才能得到有效的开展。

脑手并用效率高。即市场部与销售部的配合。市场部是营销的“脑”，没有市场部进行深入的市场调研和分析，很难形成富有实效的活动方案；销售部是“手”，有了较好的方案，而没有执行到位，同样还发挥不了更好的促销效果。“三分策划，七分执行”，“脑”“手”紧密协作，节日促销才会更有实际意义。强龙与地头蛇的共赢。即厂商的协作。厂家在统一部署节日促销活动时，还要充分考虑各分销网络的问题。一方面因为有很多促销活动需要各分销商的大力配合才能完成，同时各分销商在相应的区域市场有更有利的促销资源。一些大型的促销活动由厂家直接操作，有些促销活动则可以交由代理商灵活操作，厂家只用提供方案指导、促销用品等。“强龙难斗地头蛇”，如果强龙和地头蛇联合起来，肯定会事半功倍。

士气高则战必胜。还有就是一线销售人员的动员。柜台促销员是执行节日促销活动的最终环节，一方面要调动促销员的积极性，还要把详细的活动内容讲解给促销员，只有这样，促销员才能以更高的热情开展促销活动和推销产品，才能把促销员活动准确无误地执行到位。平时我碰到过多次这样的事情，产品促销广告打出来，柜台促销员还蒙在鼓里，顾客问起来一问三不在，这样的促销肯定是打水漂。

在节日促销活动各项准备工作到位之后，该研究如何将促销信息发布出去，如何吸引更多的消费者关注和参与促销活动。单一的手段效果往往是不明显的，需要围绕这些目标策划立体的活动推广战术。

强力轰炸的高空战。要根据费用预算情况，适量的策划和发布媒体促销广告，从而使促销信息有更广的受众范围。媒体要选择目标消费群经常接触的，从而减少资源浪费，如厨卫类小家电产品，消费群多集中在城镇，宜选择报纸或有线电台。报纸广告力求软文与硬广告相结合，这样传播效果会更佳。

见缝插针的游戏战。如印制宣传单页或海报，在一些居民点或商场门口发放或张贴；赞助商家的dm传单，利用商场的活动来加强品牌的传播效果；或者到在的社区进行上门咨询活动或服务活动；在一些人流量较大的公共场所进行节前促销宣传等。

细耕细作的阵地战。在终端进行主题布展与生动化陈列。围绕促销活动主题，根据一些终端的条件在其门口、商场内、展区内等进行装饰和美化，通过pop、海报、宣传页、条幅、样机演示等内容，全面展示产品促销活动，塑造良好的节日气氛，还可以通过各种促销资源实现终端促销拦截，使节日促销信息传播到位。声势浩大的强攻战。主要指在大卖场门口或大型公共场所进行的抽奖活动、新闻发布活动及文娱演出活动。如果说前面的促销准备是刮风、打雷和闪电，那这些场战役就是风雷闪电给人以悬念和震撼之后的倾盆大雨。通过这些大型现场活动，使节日促销活动引向高峰。

汽车促销活动策划方案5活动目的：为了提高丰田汽车的销售量，增强其在河南市场的知名度以及提高在河南市场的市场占有率，改善“召回门“对丰田汽车的消极影响，重新树立丰田汽车的.品牌正义形象。活动对象：河南省内的中高收入且富有爱心的人群活动主题：炎炎夏日、丰田陪学子一起前行活动时间：20xx年8月1日――8月30日活动地点：郑州市内的各个丰田汽车直营店广告配合方式：电视台（河南卫视）、报纸（大河报）、电台（河南交通广播）、户外广告（现有的丰田汽车户外广告）、店内、网站。活动方式：

买丰田雅力士（9.2――12.56万元）、丰田威驰（8.95――11.99）、丰田卡罗拉（12.78――17.28）三款车可以以客户的名义向河南省红十字会捐出500元以支助上不起大学的贫困高考毕业生，与此同时完全购车后凭购车凭据可获得500元现金（顾客可以把这500元钱捐出）或者凭此单可获得700元的汽车服务。

买丰田普锐斯（25.98――27.98）、丰田凯美瑞（18.28――28.38）、丰田锐志（21.68――35.68）三款车可以以客户的名义向红十字会捐出1000元的现金以以支助上不起大学的贫困高考毕业生，与此同时完全购车后凭购车凭据可获得1000元现金（顾客可以把这1000元钱捐出）或者凭此单可获得1500元的汽车服务回款单必须在购买车15天内寄回（回款单上设计有本次活动的三种选择《现金捐款汽车服务》）寄回回款单并且捐出钱的的客户将会会收到一份公司寄回的小礼品（礼品带有编号）和捐款证明，在9月15日举行抽奖仪式获奖的客户可以获得一年的汽车服务，并以客户的名义向贫困学生捐出一台电脑（红十字会）。

a、活动开始前一周（7月25日到31日）在河南电视台进行每天黄金段的广告宣传

b、活动前开始前一周（7月25日到31日）在大河报进行广告宣传

c、活动开始前一周（7月25日到31日）在河南交通广播进行整点高强度的宣传

d、活动前半月（7月15日到31日） ( ) 更换丰田车在河南省内的部分户外广告为此次活动内容

e、活动前一月在丰田车各个销售点进行pop海报等店内宣传

3、人员安排：成立专门的促销执行小组，对本次活动进行具体的操作以及一些紧急情况的处理。在前期对其进行专门的人员培训、中期操作。

a此阶段还是要进行宣传，借助大河报河南交通广播、户外广告、店内的广告宣传来为本次活动进行造势

b活动期间在每个店门口进行装饰，装饰要充分突出丰田跟学子的联系，制作宣传片把河南高考生的情况。以及丰田的公益事业联合起来，进行情感诉求

4、中期阶段最重要的就是活动的执行力所以前期必须要有一个训练有素、业务熟练的执行人员，

九月十五日在郑州市区内选定一销量最好的丰田汽车直营店举行抽奖仪式请公正部门、公司领导、红十字会、客户代表、受助学生代表参加。现场颁发助学金。以此吸引媒体关注。将本次活动中回款单中的钱捐出的人员名单出在大河报上对其对公益事业的支持表示感谢。电话回访参与此次活动的所有人员首先感谢对公益事业的支持然后对参加此次活动的感受以及对车的感受。举行大型的赞助活动引起媒体关注以及后续报道。

费用预算：宣传：电视10000元、报纸10000元、电台10000元、户外5000元、店内5000元

1、由于本次活动在夏季，要在活动现场注意防暑，防火等措施。

2、由于此次活动涉及到公益所以全程都要有公正部门参与。

3、重点在操作阶段，要有一个组织严密，训练有素的队伍。

1、由于丰田公司前一段的召回们，对其影响比较大所以这次活动与公益结合可以很好的增加其社会责任感，可以在一定程度上提高其客户的好感度

2、此次促销所涉及的汽车价位为中低档的，结合郑州的实际情况，也就是说客户是收入不太高的人，进行返款优待，可以吸引一部分人

3、本次活动可以增加其销量，重点是提高其知名度。

第2篇

以xx汽车为主体，整合公司多顶业务内容，协调公司下属各单位，采用灵活有趣、富有创意的多种宣传方式，达到增加销售量、扩大xx汽车影响力及知名度、提高明晨商贸品牌价值的最终目的`。

1、26个乡镇醒目位置悬挂活动主题26条横幅双面或张贴活动海报100cm-75cm喷绘52张（交公司处理）

2、县城各醒目地点张贴活动海报100cm-75cm喷绘约100-300张（交公司处理）

4、汽车游街，以本店其中新车或租借（2-4辆）与修理厂皮卡车（2辆）组成，新车居中，皮卡做为车一前一后。（如图展示）

（1）用kt板及纸制作xx汽车标志，置于第一辆皮卡车上，车身周围张贴主题内容，后厢敲锣打鼓。

（2）用kt板及纸制作1比2xx汽车模型一辆，以人抬的方式置与后卡车

（2）租借2-3辆xx汽车，举行汽车障碍挑战赛、慢行挑战赛，参与即有奖品。

所需人员：车模2-4人，汽车比赛裁判1-2人，宣传台、销售、礼品发放2人

6、向外拓展宣传，辐射周边范围，德保县、那坡县活动内容可如上1-5点或相对减少。

在兼顾成本的情况下，结合酒店与修理厂内容，1、现场全额购车赠送，如座垫、脚垫、一年洗车卡、加油卡500元、酒店免费住1-2天或其他；

2、现场订车后付全额赠送，如座垫、脚垫、8月洗车卡、加油卡300元、酒店免费住1天或其他；

3、现场订车后分期付款赠送，如座垫、脚垫、6月洗车卡、加油卡200元或其他；

4、活动期间内订车后分期付款赠送（如座垫、脚垫、3月洗车卡、加油卡200元或其他；

5、汽车比赛礼品赠送：洗车体验卡、挂历、台历、过年吉祥物或其他；

第3篇

由于受到年初取消的购置税减免、汽车下乡、以旧换新等政策对车市产生了不利的影响，导致的整个车市低迷，我们公司也受到了车市低迷的影响，导致前半年车辆销售情况不理想。但是有指出居民消费物价指数cpi在6月份见顶，下半年宏观调控有望适度放松，gdp增速温和上行，随着9月份前后销售旺季的到来，三四季度，汽车企业有望迎来产销两旺的局面。鉴于此我们无论是处理库存还是提升销量，都必须把握好这个机会，争取在年内顺利完成任务。

①奥迪汽车较早进入中国，人们对它性能，安全，舒适等都有不错的口碑，由于人们生活日益见好，社会经济发展快，随着人们对汽车行业的慢慢了解，奥迪汽车也将慢慢走近寻常百姓家，奥迪汽车前景反正大。

②奥迪汽车市场成长迅速，目前汽车正处于发展期，公司需发觉潜在客户，应把营销重点放在那些潜在客户，次之则进行宣传，在未来的几年甚至十几年内，需求量将会增加很多，需求量的增加说明奥迪汽车各方面的性能好，被人们所接受。

③对于消费者，在未来的时间里，人们对汽车的依赖性增强，人们的生活质量有很大的提高，在交通工具上将会选择更安全舒适的汽车，而奥迪汽车安全舒适，价格实惠，就会成为他们的首选，奥迪汽车市场发展前景广阔。

20xx年10月新汽车政策的.颁布对泉州地区的影响不是很大

购置税税率上调至7.5%、汽车以旧换新力度度加大、汽车真实油耗统一分布、新能源汽车加大试点、采购50%自主品牌。

泉州地区交通便利，公路交通网线发达，人们对以汽车代步的欲望比较强烈。

顾客：奥迪是较早进入中国市场的，顾客对其认可度比较高

随着汽车工业的迅速发展，随着中国经济的快速发展，汽车消费者的普及，汽车逐渐成为了人们日常出行的主要工具，像冰箱、彩电一样也走进了寻常百姓家，购车后人们对爱车养车已渐入人心，时尚、个性、经济、实用成为有车族的追求目标。

汽车产业在中国还是新兴产业，未来场景大为可观，所以涌出汽车4s店，汽车配件行业企业等，但规模大小不一，市场开发手段落后，管理落后，经营模式落后，慢慢地就形成了行业的不正当竞争。一些大型维修企业效益不如人意，而小型路边汽车维修店悄然崛起，绝大多数缺乏科学管理，技术保障和正规的进货渠道。

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的探索行业新的发展之路，取而代之的是：品牌店——品牌店美、店面形象好，经营规范，服务意识强，质量可靠的汽车美容养护店，因为人们消费观念的转变，消费意识和自我保护意识不断增强，人们在消费过程中不仅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。

追求利润的最大化是企业的最终目标，但是利润最大化的概念企业与企业之间有很大的区别，有的而企业只追求利润指标，有的企业可能不仅要利润指标，还要追求客户满意度，追求更长远的利益，我们要有自己的利润目标。

在要尊重所有合作伙伴的利益的前提下，来打造整个价值链，直到让我们的客户满意，只有客户的满意度提高了才能换来客户的忠诚，有了忠诚客户企业才可能拥有核心竞争力，有了核心竞争力才能保持可持续发展，这些最终就导致了我们产品的价格是按照最高性能价格比这样一个原则来定的，而不是考虑获取暴利或眼前的利益。

营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为1000太，预计毛利1000万元，市场占有率实现10%。

价格策略主要体现在降价和各种方式的优惠促销，在现代买房市场环境下，要强调消费者角度，因而都采用由外而内的定价，即首先考虑消费者的心里接受能力，当我们的价格高于某一界限时，消费者难以接受，如果低于某一界限时，则显其不够品味，同样得不到消费者的青睐，在考虑消费者的接受能力之后，再考虑竞争因素，最后考虑成本因素。

要提高员工服务意识，倡导人性化服务，真诚关心客户，了解他们的实际需要，把亲情与友情融入销售的服务中，不断加以创新，超越客户的期望，使整个服务充满“人情味”，把服务他人作为乐趣，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，用服务的魅力牢牢地吸引客户。还有，要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，从细微处入手，完善服务项目。

长期可在户外，网站，户外可在人流量车流量多的地方设牌，在网站上做，在国内知名的汽车网站做宣传，并结合百度推广，使用户能够简单快速的进入公司网站。 短期可在电视字幕上，电视电影，电台，报纸杂志，平台 电台以及平台宣传灵活性强，内容变更成本低，在大型车展，促销活动之前投放能起到较好的效果。

除了长期和短期外，还有隐形，走访，宣传单的发放，大型节日促销，内部发布。可以做公益活动，品牌联合，时间炒作来提高公司的影响力和知名度，能够树立正面的积极的影响，能提供差异化，个性化的服务，吸引客户的关注。

适时的采取一些优惠和降价策略，采用产品组合方式销售汽车。

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，从简单的没话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，经营四位和观念上则要走需求方面，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。

4s店通过对汽车市场服务业的深入及总结，并结合汽车市场的状况，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，汽车美容店不做大而全，专做小而精，锁定投资小、回报快的汽车销售服务路线。

第4篇

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xx汽车美誉度。

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。

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。

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《xx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顶，如逾期不报的，公司将根据考核结果给予处罚。

1、必须督促服务商根据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。

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。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。

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：

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。

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。

第5篇

其实，门店揽客不仅是汽车养护行业的事情，几乎各行业的店面都面临这个问题，就是怎么把消费者吸引进来，怎么把潜在消费者转化成既定消费者。

坐等顾客上门肯定是最懒的销售方式了，人家都在做活动揽客，你却没啥子动静，你又不是卖神油的，顾客凭啥来你家店里，就算你卖的油神，你不说，也没人知道呀？所以呀，现在咱就先谈下如何制定有效的活动方案。

做活动估计大家也都做过，活动方案也都会写，可活动落地就困难了，难就难在活动的物料呀、信息什么的都发布出去了，可活动时间到了却尴尬了，没人来！

现在就先聊下怎么揽客上门，可能有人说了，现在都啥时代了，什么抖音呀朋友圈的，关注的人那么多，发条信息不就行了，其实做了你就会发现，理想是杨贵妃的丰满，现实是赵飞燕的骨感。抖音、朋友圈先不说你发的内容怎么样，在上面打个广告也是很烧钱的好不，当然了你有钱，你任性！

所以呀，引流是活动的先决条件。汽车修理厂相比其它行业有一个先天优势，就是我们的商圈范围要比其它门店要大得多，不信你的店面和隔壁老王家的理发店调换个位置，保准三天他就饿死了。

可这也不能说你啥也不做，就等车主上门了，现在市场的竞争这么激烈，你又不是不知道，就算你是白肤长腿大美女，也不一定有人专门找你修理。所有呀，大家都别懒！出去多走两步，走出去，哪都是你的地盘，当然了，咱这行的商圈一般是以门店为中心，直径五公里的范围，如果你走到伊拉克那是没用的！

所谓的引流，就是去找我们的车主爸爸，然后把他带回家。现在大家都有车了，这爸爸也多了起来，可我们一定要根据自己门店的经营情况去找爸爸，修玛莎拉蒂的和修捷达的肯定不是一个爸爸，所以哈，对象可千万别搞错，这就是所谓的自身定位、消费者定位、服务产品或项目的定位。

定位的选择一定要和自己门店的配称一致，要不然也留不住爸爸，爸爸至于怎么找，这个问题也好解决，如果是和其它行业做联合促销，就选消费层次差不多的行业，如果选择社区做活动，晚上就去社区的停车场转转，看看都是什么价位的车就行了。

如果各位有了解家具行业的，应该都知道，之前家具行业流行一种叫爆破的活动，引流可谓是相当成功的，一个活动下来半个城的人都吸引了过来，商家可谓是赚的是衣钵满盆，吃的膀大腰圆，而这个爆破主要就遵循两个关键点，一是前期蓄水，二是定点引爆。前期蓄水就是资料的收集和邀约，定点引爆就是点对点进行突破，两天的活动营业额轻轻松松的就突破百万。

刚才我们说了，资料的收集和邀约是相当重要的，这也是我们店面每天必备的功课，可说实话你一个汽修厂再厉害，每个月来的客人也就三五百人，按活动期间有效邀约百分之五的转化率来算也不多，所以资料的收集和精准性是相当的重要。

不过我认为对于汽修厂来说这方面的条件要比家具行业强太多了，最起码数量和精准性是有保障的，毕竟汽车保养一年要做好几次，而家具选购一辈子也就那么几次。

对于汽修厂资料的收集除了来自以往服务的顾客，更多的是来自社区（当然如果你4s店有渠道的话是再好不过了），之所以选择社区，是因为社区规模集中，筛选最为便利，推广最为精准。

如果对一个较大社区进行深耕细作的话，足以满足一个汽修厂的需要了，如果活动做得好和车主形成黏性的话，以后也就不愁吃香的喝辣的了，所以社区的推广是极为重要的。按照个人看法，汽修厂的某些服务也是完全可以在社区做定点体验的。

家具行业社区资料的收集一般来自于扫楼和管理处或是其它渠道获取，这里说的其它渠道在这里就不讲了，是比较困难和浪费精力了。

扫楼的方式最为辛苦但对家具行业是最有效的，因为能筛选出精准的顾客，也可以对活动进行有效宣传，而我们这个行业就简单多了，直接对接管理处就可以拿到精准的资料了。这时候要是还有人说社区的门人家都不让进，那我只能说你还是洗洗睡吧！

资料收集上来后，接下来就是对客户进行邀约和等级划分，比如，意向强烈的客户为a+，依次是a、b、c。

划分等级是在前期扫楼和电话或其它形式邀约的过程中进行的`，在此过程中客户等级也是不断调整的，这个环节我们的工作人员的作用至关重要。不仅要有足够吸引人的话术，甚至交谈过程中关键词的语气也是要经过练习的，同样一个电话，一个高手的邀约往往是其它人员的3到5倍。所以我们对工作人员的奖励是每天工作结束前必须要进行的。

可能很多人认为，电话邀约机会是不是太小了，但你不能否认它也是成本最低的，只要掌握一定的技巧相比微信、短信之类的成功率是高出不少。如果想要再高一点的话就不如再勤快一些，直接扫楼去。

但有一点一定要记住，无论邀约、扫楼或其它什么形式的邀约，一定要让对方提前获得一定的利益，也就是占点小便宜，这样可以取得对方的信任，成功率会大一些。比如十元售卡送个水杯或抱枕什么的，免费保养可预存1l机油进店时可抵用等等。

另外，也可选择不同的行业进行联合促销，比如餐饮、娱乐、保险行业等等，互惠互利共同分享资源。

不过话又说回业了，要想彻底解决客少、单价低的问题，仅仅依靠活动也只能暂时提高你营业额，想要真正留得住人只能是勤练内功，加强技术学习，提高服务品质。

第6篇

为了提高丰田汽车的销售量，增强其在河南市场的知名度以及提高在河南市场的市场占有率，改善“召回门“对丰田汽车的消极影响，重新树立丰田汽车的品牌正义形象

电视台（河南卫视）、报纸（大河报）、电台（河南交通广播）、户外广告（现有的丰田汽车户外广告）、店内、网站

买丰田雅力士（9.2——12.56万元）、丰田威驰（8.95——11.99）、丰田卡罗拉（12.78——17.28）三款车可以以客户的名义向河南省红十字会捐出500元以支助上不起大学的贫困高考毕业生，与此同时完全购车后凭购车凭据可获得500元现金（顾客可以把这500元钱捐出）或者凭此单可获得700元的汽车服务

买丰田普锐斯（25.98——27.98）、丰田凯美瑞(18.28——28.38)、丰田锐志（21.68——35.68）三款车可以以客户的名义向红十字会捐出1000元的现金以以支助上不起大学的贫困高考毕业生，与此同时完全购车后凭购车凭据可获得1000元现金（顾客可以把这1000元钱捐出）或者凭此单可获得1500元的汽车服务

回款单必须在购买车15天内寄回（回款单上设计有本次活动的三种选择《现金捐款汽车服务》）

寄回回款单并且捐出钱的的客户将会会收到一份公司寄回的小礼品（礼品带有编号）和捐款证明，在9月15日举行抽奖仪式

获奖的客户可以获得一年的汽车服务，并以客户的名义向贫困学生捐出一台电脑（红十字会）

a、活动开始前一周（7月25日到31日）在河南电视台进行每天黄金段的广告宣传

b、活动前开始前一周（7月25日到31日）在大河报进行广告宣传

c、活动开始前一周（7月25日到31日）在河南交通广播进行整点高强度的宣传

d、活动前半月（7月15日到31日）更换丰田车在河南省内的部分户外广告为此次活动内容

e、活动前一月在丰田车各个销售点进行pop海报等店内宣传

3、人员安排：成立专门的促销执行小组对本次活动进行具体的操作以及一些紧急情况的处理在前期对其进行专门的人员培训

a此阶段还是要进行宣传，借助大河报河南交通广播、户外广告、店内的广告宣传来为本次活动进行造势

b活动期间在每个店门口进行装饰，装饰要充分突出丰田跟学子的联系，制作宣传片把河南高考生的情况。以及丰田的公益事业联合起来，进行情感诉求

4、中期阶段最重要的就是活动的执行力所以前期必须要有一个训练有素、业务熟练的.执行人员

九月十五日在郑州市区内选定一销量最好的丰田汽车直营店举行抽奖仪式请公正部门、公司领导、红十字会、客户代表、受助学生代表参加。现场颁发助学金。以此吸引媒体关注

将本次活动中回款单中的钱捐出的人员名单出在大河报上对其对公益事业的支持表示感谢

电话回访参与此次活动的所有人员首先感谢对公益事业的支持然后对参加此次活动的感受以及对车的感受

费用预算：宣传：电视10000元、报纸10000元、电台10000元、户外5000元、店内5000元

1、由于本次活动在夏季，要在活动现场注意防暑，防火等措施

2、由于此次活动涉及到公益所以全程都要有公正部门参与

3、重点在操作阶段，要有一个组织严密，训练有素的队伍

1、由于丰田公司前一段的召回们，对其影响比较大所以这次活动与公益结合可以很好的增加其社会责任感，可以在一定程度上提高其客户的好感度

2、此次促销所涉及的汽车价位为中低档的，结合郑州的实际情况，也就是说客户是收入不太高的人，进行返款优待，可以吸引一部分人

3、本次活动可以增加其销量，重点是提高其知名度。

第7篇

借20xx年中秋佳节之际，举办促销活动，刺激消费者，拉动销量，完成年任务额，并加强社会形象及聚集人气。

1、促销活动期间，凡是购买指定车款，即可获得最多20170元的优惠。

2、促销活动期间，凡是购买本站车型，即可获得千余元的车内挂饰或汽车保养卡一张。

3、促销活动期间，凡是购买任意一款车，即可参加中秋佳节当日活动的\'抽奖送中秋大礼环节。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com