

# 汽车行销工作计划 汽车工作计划(模板8篇)

计划在我们的生活中扮演着重要的角色，无论是个人生活还是工作领域。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

## 汽车行销工作计划篇一

根据本年度工作情况与存在不足，结合目前企业发展状况和今后趋势，行政部计划从十个方面开展xx年度的工作：

1、 进一步完善企业的组织架构，确定和区分每个职能部门的权责，争取做到组织架构的科学适用，三年不再做大的调整，保证企业的运营在既有的组织架构中运行。

3、 完成日常行政招聘与配置；

4、 推行薪酬管理，完善员工薪资结构，实行科学公平的薪酬制度；

5、 充分考虑员工福利，做好员工激励工作，建立内部升迁制度，做好员工职业生涯规划，培养雇员主人翁精神和献身精神，增强企业凝聚力。

6、 在现有绩效考核制度基础上，参考先进企业的绩效考评办法，实现绩效评价体系的完善与正常运行，并保证与薪资挂钩。从而提高绩效考核的权威性、有效性。

7、 大力加强员工岗位知识、技能和素质培训，加大内部人才开发力度。

8、 弘扬优秀的企业文化和企业传统，用优秀的文化感染人；

9、 建立内部纵向、横向沟通机制，调动企业所有员工的主观能动性，建立和谐、融洽的企业内部关系。集思广益，为企业发展服务。

10、 做好工作人员流动率的控制与劳资关系、纠纷的预见与处理。既保障员工合法权益，又维护企业的形象和根本利益。

1、 行政工作是一个系统工程。不可能一蹴而就，因此行政部在设计制订年度目标时，按循序渐进的原则进行。如果一味追求速度，行政部将无法对目标完成质量提供保证。

2、 行政工作对一个不断成长和发展的企业而言，是非常重要的基础工作，也是需要企业上下通力合作的工作，各部门配合共同做好的工作项目较多，因此，需要企业领导予以重视和支持。自上而下转变观念与否，各部门提供支持与合作的程度如何，都是行政工作成败的关键。所以行政部在制定年度目标后，在完成过程中恳请企业领导与各部门予以协助。

3、 此工作目标仅为行政部xx年度全年工作的基本文件，而非具体工作方案。鉴于企业行政建设是一个长期工程，针对每项工作行政部都将制订与目标相配套的详细工作方案。但必须等此工作目标经企业领导研究通过后方付诸实施，如遇企业对本部门目标的调整，行政部将按调整后的目标完成年度工作。同样，每个目标项目实施的具体方案、计划、制度、表单等，也将根据企业调整后的目标进行具体落实。

## 汽车行销工作计划篇二

1、 管理营销信息与衡量市场需求

(1)、 营销情报与调研

(2)、预测概述和需求衡量

## 2、评估营销环境

(1)、分析宏观环境的需要和趋势

(2)、对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

## 3、分析消费者市场和购买行为

(1)、消费者购买行为模式

(2)、影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

(3)、购买过程（包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场）

## 5、分析行业与竞争者

(1)、识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

(2)、辨别竞争对手的战略

(3)、判定竞争者的目标

(4)、评估竞争者的优势与劣势

(5)、评估竞争者的反应模式

(6)、选择竞争者以便进攻和回避

(7)、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

## 6、确定细分市场和选择目标市场

(2)、目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

### 1、营销差异化与定位

(1)、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

(2)、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

(3)、传播公司的定位

### 2、开发新产品

(1)、新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

(2)、有效的组织安排，架构设计

(3)、管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

### 3、管理生命周期战略

(1)、产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

### 4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

(1)、市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与

## 扩大市场份额

(3)、市场追随者战略

(4)、市场补缺者战略

## 5、设计和管理全球营销战略

(1)、关于是否进入国际市场的决策

(2)、关于进入哪些市场的决策

(4)、关于营销方案的决策[4p]

## 1、管理产品线、品牌和包装

(1)、产品线组合决策

(3)、品牌决策

(4)、包装和标签决策

## 2、设计定价策略与方案

(2)、修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

## 3、选择和管理营销渠道

(1)、渠道设计决策

(2) 渠道管理决策

(3)、渠道动态

#### (4)、渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播（开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播）

5、管理广告，销售促进和公共关系

#### (2)、销售促进

#### (3)、公共关系

6、管理销售队伍

(1)、销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

2、营销执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，年度计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控制

## 汽车行销工作计划篇三

20xx年已经过去，凭借这一年的蓄势，我们汽修厂已步入了发展的快车道，一个具有朝气、活力的汽车修理厂以崭新姿态展现在客户面前，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是企业自身发展壮大的内在要求。由于车辆升级更新的日新月异，导致车辆生产技术的不断改良，汽车配件所赚取的利润也日趋微薄。根据现有的汽修行业的现状，只有实施有效的管理，运用经济效益的管理方法，使汽修厂所有的资源获得合理的调配与运用，才能达到降低成本创造利润的目的。为了完成汽修厂20xx年的总体经营管理目标，根据公司实际情

况，特制订20xx工作计划如下。

根据20xx年度工作情况与存在不足，结合目前公司发展状况和今后趋势，我们20xx年的重点工作如下：

- 1、塑造良好客户关系，努力开发稳定客户。
- 2、调整员工岗位结构，完善员工激励制度。
- 3、落实质量技术工作，做好微笑客服工作。

客户是汽修厂赖以生存的基础，是我们工作的最终评判者，客户关系的好坏与企业的生存密切相关。作为服务行业来说，提供优质服务，让客户满意是建立良好客户关系的重要前提。在20xx年里，我们要利用新厂房、新设备及汽车维修技术优势，科学调整好员工岗位，在保证安全的前提下进一步提高修车服务质量和良好维修服务态度。要求各部门员工要加强业务学习，把学业务与交流技能相结合，开拓视野，丰富知识，全面提升整体素质、管理水平；建立办事高效，运作协调，行为规范的管理机制，开拓新业务，再上新水平，努力开创各项工作的新局面。

在工作的每一个环节，我们始终坚持“安全第一”的工作原则，树立安全就是效益的观念，下大气力排除厂内安全管理的隐患。20xx年修理厂的安全管理工作形势不错，我们对20xx年的安全任务非常明确：我们要脚踏实地，从发展的高度出发，从一切为了客户的服务宗旨上出发，明确目标，突出重点，扎实工作，建立一套责任清楚、奖惩合理的管理制度。明确每一个岗位的责任，制定相应的奖罚标准。根据个人的工作能力、工作态度、工作成绩真正拉开收入档次，激励每一位职工以更大的热情、更大的干劲、更精的技术投入工作，共同努力开创新局面，创造美好的明天。具体措施如下：

- 1、严格管理生产制度，全力完成安全生产计划。
- 2、严格执行维修配件质量制度、领料制度。
- 3、严抓安全生产管理，定期开展安全自查，落实隐患整改责任及措施。
- 4、加强机具设备维护，强化在职员工培训，提高维修作业效率、车辆维修质量。
- 5、加强防范生产用电、防火、防盗、消防设施建设。

汽车维修保养工作是客户关注的焦点，是评价一个维修企业水平的重要指标，如果质量上出现了问题，我们无法向客户交待，无法向主管部门交待，也无法和我们自己交待。对此，我们的态度是十分明确的，不论哪个维修班组，只要在质量上出现问题，我们就要严肃追究责任，绝不姑息迁就。为了继续打造“安全服务质量考核aa”金字招牌，在20xx年里，我们要求各修理班组及后勤保障部门都要把工作质量作为头等大事来抓，要求过程检验员、进出厂检验员加强对维修环节全过程的管理，确保工作质量达到要求，真正把车辆每一个维修项目做成精品项目、招牌项目。具体措施如下：

- 1、明确岗位职责，责任到人；质量管理要从源头抓起，把好人员技术关、配件入库关、设备仪器鉴定关，开展经常性的质量分析会，确立“以质量求发展”的经营理念。
- 2、严格执行有关机动车维护工艺方面的技术规范和标准，认真落实派工单制度、出厂合格证制度，做好维修记录，健全维修技术档案。
- 3、加强配件管理，健全配件采购、保管、领用制度，有入库验收单、质量抽查记录，不出现“三无”或伪劣产品。



4、坚持合同维修，用维修合同来规范和约束承托修双方的权利和义务，以此来明确维修质量的重要性和妥善解决一些纠纷。

5、实行质量保证期制度，做好质量信息反馈工作，在质保期内出现因维修质量原因造成机动车故障，按《重庆市机动车维修管理条例》规定，应当及时采取“无偿返修”等补救措施，返修率控制在5%以下。

6、向社会公开承诺：热情接待、优质服务、诚信为本、收费合理、杜绝假冒活动。

以上20xx年的工作安排如有不妥之处，敬请领导批评指正。

## 汽车营销工作计划篇四

年复一年，转眼间即将掀开新的篇章。在过去的一年里，全体员工在\*\*的领导下，在公司各相关部门的有力支持下，通过全体员工的共同努力，克服重重困难，努力进取，超额完成了领导下达的销售任务。在新年即将到来之时，将xx年的汽车销售工作总结做如下汇报：

1、销售情况 \*\*\*\*年销售891台，各车型销量分别为富康331台；161台；3台；2台；394台。其中\*\*销售351台。\*\*\*\*销量497台较xx年增长45%(xx年私家车销售342台)。

2、营销工作 为提高公司的知名度，树立良好的企业形象，在我们和客户搭建一个相互交流、沟通、联谊平台的同时，把更多的客户吸引到展厅来，搜集更多的销售线索。

xx年本部门举行大小规模车展和试乘试驾活动17次，刊登报纸硬广告34篇、软文4篇、报花56次、电台广播1400多次并组织销售人员对已经购车用户进行积极的回访，通过回访让客户感觉到我们的关怀。公司并在xx年9月正式提升任命\*\*同

志为\*\*\*\*厅营销经理。工作期间\*\*\*同志每日按时报送营销表格，尽职尽责，为公司的营销工作做出贡献。

3、信息报表工作 报表是一项周而复始重复循环的工作，岗位重要，关系到\*\*\*\*公司日后对本公司的审计和\*\*\*\*的验收，为能很好的完成此项工作□xx年5月任命\*\*\*同志为信息报表员，进行对\*\*公司的'报表工作，在工作期间\*\*\*同志任劳任怨按时准确的完成了\*\*公司交付的各项报表，每日核对库存情况，对车辆销售工作作出了贡献。

4、档案管理 xx年为完善档案管理工作，特安排\*\*\*同志为档案管理员，主要工作有收集购车用户档案、车辆进销登记、合格证的收发以及用户档案汇总上报\*\*\*\*公司等，工作期间\*\*\*同志按照公司规定，圆满完成了公司交代的工作任务。

以上是对xx年各项工作做了简要总结。

1、详细了解学习\*\*\*\*公司的商务政策，并合理运用，为车辆的销售在价格方面创造有利条件。

2、协调与\*\*\*\*公司各部门的工作，争取优惠政策.加强我们的市场竞争力。

3、每日召开晨会，了解车辆销售情况，安排日常工作，接受销售人员的不同见解，相互学习。

4、销售人员的培训，每月定期4个课时的培训学习，以提高销售人员的销售技能、服务技能、团对意识、礼仪等。

5、增设和发展二级销售网点，制定完整的二级网点销售政策，并派驻本公司销售人员，实现行销工作的突破发展，使我们的销售工作更上一层楼。

6、合理运用资金，建立优质库存，争取资金运用最大化。

7、根据\*\*\*\*公司制定的销售任务，对现有的销售人员分配销售任务。

8、重新划定卫生区域，制定卫生值日表。

9、一日工作模式，俗话说的好，好一日不算好，日日好才是好。

最后，在新春到来之际，请允许我代表\*\*\*\*专卖店全体销售人员，感谢公司领导和全体同事，在xx年一年的工作中对我们工作的大力支持与帮助。在此表示深深的谢意。在xx年新的一年当中我们将继续努力工作，虚心学习。以更好的成绩来感谢领导和各位的支持。再次谢谢大家，祝大家新年愉快，合家幸福。

## 汽车行销工作计划篇五

销售工作的基本法则是，制定销售计划和按计划销售。销售计划治理既包括如何制定一个切实可行的销售目标，也包括实施这一目标的方法。详细内容有：在分析当前市场形势和企业现状的基础上，制定明确的销售目标、回款目标、和其他定性、定量目标；根据目标编制预算和预算分配方案；落实详细执行职员、职责和时间。然而，很多企业在销售计划的治理上存在一些题目。如无目标明确的年度、季度、月度的市场开发计划；销售目标不是建立在正确掌握市场机会、有效组织企业资源的基础上确定的，而是拍脑袋拍出来的；销售计划没有按照地区、客户、产品、业务员等进行分解，从而使计划无法详细落实；各分公司的销售计划是分公司与公司总部讨价还价的结果；公司治理层只是向业务员下达目标数字，却不指导业务员制定实施方案；很多企业销售计划的各项工作内容，也从未详细地量化到每一个业务员头上，业务员不能根据分解到自己头上的指标和内容制定详细的销售流动方案，甚至，有的业务员不知道应该如何制定自己销售方案等。因为没有明确的市场开发计划，结果，企业的销

售工作失去了目标，各种销售策略、方案、措施不配套、预算不确定、职员不落实、销售流动无空间和时间概念，也无销售过程监控和效果检修措施。这样，在竞争激烈的市场上，企业的销售工作就象一头闯入火阵的野牛，东冲西撞最后撞得头破血流。

“只要结果，无论过程”，分歧错误业务员的销售步履进行监视和控制，这是企业普遍存在的题目。很多企业业务员的销售步履治理非常粗放：对业务员公布一个业务政策，然后，把业务员象鸽子一样地放飞到市场上，等得业务员给企业拿来一份份订单、开发出一片市场。由此，而造成一系列题目：业务员步履无计划，无考核；无法控制业务员的步履，从而使销售计划无实现保证；业务员的销售流动过程不透明，企业经营的风险增大；业务员工作效率低下，销售用度高；业务员的销售水平不进步，业务员步队建设不力等。

企业对客户治理有方，客户就会有销售热情，会积极地配合厂家的政策，努力销售产品；治理不善，就会导致销售风险。然而，很多企业对客房没有进行有效的治理，结果，企业既无法调动客户的销售热情，也无法有效地控制销售风险。目前，销售过程中普遍存在的题目，如客户对企业不忠诚、窜货现象、应收帐款成堆等，都是企业对客户治理不当的结果。

信息是企业决议计划的生命。业务员身处市场一线，最了解市场动向，消费者的需求特点、竞争对手的变化、经销商的要求，这些信息及时地反馈给企业，对决议计划有着重要的意义，另一方面，销售流动中存在的题目，也要迅速向上级讲演，以便治理层及时做出对策。然而，很多企业没有建立起一套系统的业务讲演体系，未及时地收集和反馈信息。

业务员的工作成果包括两个方面：一是销售额，二是市场信息。对企业的发展而言，销售额不重要，重要的是市场信息。由于销售额是昨天的，是已经实现的，已经变成现实的东西是不可改变的，因此它对企业没意义；有意义的是市场信息，

由于它决定着企业明天的销售业绩、明天的市场。然而，很多企业既没有向业务员提出过收集信息的要求，也没有建立一套业务讲演系统，以便能够及时收集和反馈信息。

企业销售工作出了题目并不可怕。可怕的是企业不能够及时地发现企业营销流动各个环节中发生的题目，并在治理上做出及时的反馈，使这些题目得以迅速解决而不至于给企业造成重大危害。

给公司造成的同类事件反复发生而不能根治？为什么有些企业在营销方面的严峻题目长期不能发现？一旦发现，则已经处于破产边沿，无力回天！其根本原因盖出于对企业营销治理过程中发生的各种信息无监控治理，尤其是无及时的轨制性的治理反馈。

很多企业没有对业务员的销售业绩按期进行考核。企业对销售职员按期进行定量和定性考核，包括考核业务员销售结果，如销售额、回款额、利润额和客户数；考核业务员的销售步履，如倾销员天天均匀造访次数、每次访问所用时间、天天销售访问的均匀收入、每次访问的均匀用度、每百次访问均匀得到的订单数、一定时间内开发的新客户数、一定时间内失去的老客户数、倾销员的用度在总销售额所占的比重等；对业务员进行定性考核，如考核业务员的合作精神、工作热情、对企业的忠诚责任感等。对业务员进行考核，一方面是决定销售职员报酬、赏罚、淘汰与升迁的重要依据，从而调动业务员的积极性；另一方面对业务员的业绩进行检讨和分析，可以匡助业务员提高。销售治理的一个重要内容就是培养业务员的销售能力，业务员不提高，就不会进步销售业绩。

很多企业无系统配套的销售治理轨制和与各项销售治理轨制相匹配的销售治理政策一个企业的销售工作要想不出大的题目，先决前提是，在企业的销售治理轨制上要没有显著的缺陷和漏掉，销售治理轨制系统配套、互相制衡，并有相应的销售治理政策与之相匹配。有的企业对违背企业划定，给企

业造成重大损失的销售职员，从轨制上制定了严肃的处罚划定，但实际上，这些处罚划定无法实施，由于企业没有制定相应的配套轨制，致使一些靠吃回扣个人发了财而企业造成巨额无主应收款的业务职员，一旦事发，一走了之，企业在事实上无法对其进行惩处。

良多企业的销售治理轨制不配套，好象缺了一块板的“木桶”，盛不住水，其特征是：很多应当受到鼓励的没有受到鼓励，一些应当受到惩处的没有在轨制上做出划定；对应该鼓励的行为缺乏轨制上的奖励划定，对禁止的行为缺乏相应的处罚轨制；该奖励的不能及时兑现，该处罚的无法实际执行。

实践说明，无治理销售，已成为制约企业销售工作顺利开展的陷阱。要搞好产品销售工作，企业必需建立一套完善的销售治理体系。

1. 销售计划治理。其核心内容是销售目标在各个具有重要意义方面的公道分解。这些方面包括品种、区域、客户、业务员、结算方式。销售方式和时间进度，分解过程既是落实过程也是说服过程，同时通过分解也可以检修目标的公道性与挑战性，发现题目可以及时调整。公道的、量力而行的销售计划，在实施过程既能够反映市场危机，也能够反映市场机会，同时也是严格治理，确保销售工作效率、工作力度的枢纽。

2. 业务员步履过程治理。其核心内容是围绕销售工作的主要工作，治理和监控业务员的步履，使业务员的工作集中在有价值项目上。包括制定：月销售计划、月步履计划和周步履计划、逐日销售讲演、月工作总结和下月工作要点、活动销售猜测、竞争产品分析、市场巡视工作讲演、周定点造访路线、市场登记处讲演等。

3. 客户治理。客户治理的核心任务是热情治理和市场风险治

理，调动客户热情和积极性的枢纽在于利润和远景；市场风险治理的枢纽是客户的信用、能力和市场价格控制。治理手段和方法有：客户资料卡、客户策略卡、客户月评卡等。

4. 结果治理。业务员步履结果治理包括两个方面。一是业绩评价，一是市场信息研究。业绩评价包括：销售量和回款情况、销售讲演系统执行情况、销售用度控制情况、听从治理情况、市场策划情况、提高情况。信息研究包括：本公司表现、竞争对手信息，如质量信息、价格信息（二批和零售）、品种信息、市场趋势、客户信息等！

## 汽车行销工作计划篇六

本人于x年3月加入大众汽车销售店，工作到现在也有一年零四月了。在这段时间的工作以来，自己对于汽车销售积累了初步的认识，较为深刻的认识到汽车销售并非简单的卖卖产品，更是一种经过多方面市场分析、产品了解与售后服务的全过程体系，因此要做好汽车销售工作，必然需要经过精心计划。

现在，我就对于下半年大众汽车销售店工作计划，制定如下：

1，市场分析。就是要基于对市场行情充分了解的前提下，抓住产品的卖点，赢得特定的消费群体，结合售前和售后多方面服务，以此赢得市场。

2，客户管理。就是对于已经开发的客户进行跟踪服务，妥善处理客户资料，了解他们的消费感受，与之保持长期联系，以带动他们的潜在购物机会。

3，销量任务。每一个销售季度制定一次销售任务，销售店每个季度都要以完成销售任务为目的。

4，业绩考核。营销业绩考核可分为年度业绩考核，季度业绩

考核，每月的业绩考核。每次的业绩考核让店员能够深刻了解自己的业绩情况，充分激发员工工作热情。

5，工作小结。每一季度进行一次的销售工作总结。总结每一工作阶段的优势、不足点，扬长避短，查漏补缺，不断完善销售工作。

总的来说，下半年大众汽车销售店工作计划大致如此。

## 汽车行销工作计划篇七

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20xx年工作计划。

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。

### 1. 客户档案的建立

客户接待部应将20xx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。

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！

## 汽车行销工作计划篇八

凭借这一年的蓄势，我们\*\*汽修厂已步入了发展的快车道，一个具有朝气、活力的汽车修理厂以崭新姿态展现在客户面前，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是企业自身发展壮大内在的要求。由于车辆升级更新的日新月异，导致车辆生产技术的不断改良，汽车配件所赚取的利润也日趋微薄。根据现有的汽修行业的现状，只有实施有效的管理，运用经济效益最佳的管理方法，使汽修厂所有的资源获得合理的调配与运用，才能达到降低成本创造利润的目的。为了完成汽修厂20xx年的总体经营管理目标，根据公司实际情况，特制订工作计划如下。

根据20xx年度工作情况与存在不足，结合目前公司发展状况和今后趋势，我们20xx年的重点工作如下：

- 1、塑造良好客户关系，努力开发稳定客户。
- 2、调整员工岗位结构，完善员工激励制度。
- 3、落实质量技术工作，做好微笑客服工作。

客户是汽修厂赖以生存的基础，是我们工作的最终评判者，客户关系的好坏与企业的生存密切相关。作为服务行业来说，提供优质服务，让客户满意是建立良好客户关系的重要前提。在20xx年里，我们要利用新厂房、新设备及汽车维修技术优势，科学调整好员工岗位，在保证安全的前提下进一步提高修车服务质量和良好维修服务态度。要求各部门员工要加强业务学习，把学业务与交流技能相结合，开拓视野，丰富知识，全面提升整体素质、管理水平；建立办事高效，运作协调，行为规范的管理机制，开拓新业务，再上新水平，努力

开创各项工作的新局面。

在工作的每一个环节，我们始终坚持“安全第一”的工作原则，树立安全就是效益的观念，下大气力排除厂内安全管理的隐患。20xx年修理厂的安全管理工作形势不错，我们对20xx年的安全任务非常明确：我们要脚踏实地，从发展的高度出发，从一切为了客户的服务宗旨上出发，明确目标，突出重点，扎实工作，建立一套责任清楚、奖惩合理的管理制度。明确每一个岗位的责任，制定相应的奖罚标准。根据个人的工作能力、工作态度、工作成绩真正拉开收入档次，激励每一位职工以更大的热情、更大的干劲、更精的技术投入工作，共同努力开创新局面，创造美好的明天。具体措施如下：

- 1、严格管理生产制度，全力完成安全生产计划。
- 2、严格执行维修配件质量制度、领料制度。
- 3、严抓安全生产管理，定期开展安全自查，落实隐患整改责任及措施。
- 4、加强机具设备维护，强化在职员工培训，提高维修作业效率、车辆维修质量。
- 5、加强防范生产用电、防火、防盗、消防设施建设。

汽车维修保养工作是客户关注的焦点，是评价一个维修企业水平的重要指标，如果质量上出现了问题，我们无法向客户交待，无法向主管部门交待，也无法和我们自己交待。对此，我们的态度是十分明确的，不论哪个维修班组，只要在质量上出现问题，我们就要严肃追究责任，绝不姑息迁就。为了继续打造“安全服务质量考核aaa级”金字招牌，在20xx年里，我们要求各修理班组及后勤保障部门都要把工作质量作为头等大事来抓，要求过程检验员、进出厂检验员加强对维修环

节全过程的管理，确保工作质量达到要求，真正把车辆每一个维修项目做成精品项目、招牌项目。具体措施如下：

- 1、明确岗位职责，责任到人；质量管理要从源头抓起，把好人员技术关、配件入库关、设备仪器鉴定关，开展经常性的质量分析会，确立“以质量求发展”的经营理念。
- 2、严格执行有关机动车维护工艺方面的技术规范和标准，认真落实派工单制度、出厂合格证制度，做好维修记录，健全维修技术档案。
- 3、加强配件管理，健全配件采购、保管、领用制度，有入库验收单、质量抽查记录，不出现“三无”或伪劣产品。
- 4、坚持合同维修，用维修合同来规范和约束承托修双方的权利和义务，以此来明确维修质量的重要性和妥善解决一些纠纷。
- 5、实行质量保证期制度，做好质量信息反馈工作，在质保期内出现因维修质量原因造成机动车故障，按《重庆市机动车维修管理条例》规定，应当及时采取“无偿返修”等补救措施，返修率控制在5%以下。
- 6、向社会公开承诺：热情接待、优质服务、诚信为本、收费合理、杜绝假冒活动。

以上20xx年的工作安排如有不妥之处，敬请领导批评指正。