

汽车门店门头营销活动执行与客流量化巡检表						
门店名称：_____ 活动名称：_____ 活动日期：_____ 巡检人：_____ 店长签字：_____						
序号	巡检项目	检查标准	达标 (2分)	部分达标 (1分)	未达标 (0分)	问题说明
一、门头与现场执行						
1	门头主视觉	门头横幅/主KV与活动主题一致，安装牢固无破损，夜间灯光正常				
2	拱门/气球门	迎向主客流方向，固定稳固，无漏气、无倾斜				
3	道旗/刀旗	沿店外通道等距摆放，无缺失、无歪倒				
4	引导指示牌	从主要路口到展厅入口指引清晰、方向正确				
5	外场展车	朝向主入口，车身清洁，价签/参数牌齐全				
6	后备厢集市/主题布置	布置完整，商品与礼品陈列整齐、迎向客流				
7	礼品/签到台	位置醒目并迎向入口，礼品与登记物料充足				
8	互动装置	砸金蛋/抽奖等设备完好可用，规则公示清晰				
9	现场氛围	活动时段有背景音乐/广播，每30分钟一次活动播报				
10	主持暖场	活动高峰时段有主持或暖场互动				
11	外场安全	布置不占用消防通道，物料固定防倾倒、防风				
12	迎宾站位	入口有专人迎宾，站位规范、主动招呼				
13	销售顾问仪容	着装统一、工牌佩戴齐全				
14	接待响应	客户进店后30秒内有销售顾问接待				
15	试驾安排	试驾车就位、油电充足，路线与流程明确				
16	价格与规则公示	活动价格、优惠及规则明码标示，无误导性表述				
17	厂家/总部物料	使用厂家或总部统一规范物料，无私自更改				
二、客流与数据采集						
18	进店登记	每位进店客户登记，登记本/系统双人核对				
19	客流时段统计	记录活动当天各时段进店人数（含高峰时段）				
20	环比基准数据	记录前一周同日、同时段进店人数作为对比基准				
21	留资登记	记录当日留资（电话/企业微信）数量并录入系统				
22	试驾台次	记录当日试乘试驾台次				
23	订单/意向	记录当日订单（大定/小定）及意向客户数量				
24	物料成本记录	登记本场活动物料及礼品投入成本				
三、数据量化与复盘						
25	进店人数环比	活动当天进店人数环比（对比上周同日）提升>=30%				
26	留资转化率	留资率（留资数/进店数）>=40%				
27	试驾转化率	试驾率（试驾台次/进店数）>=20%				
28	单客获取成本	单个留资成本（物料成本/留资数）在预算范围内				
29	多店横向对比	同区域多店活动进店与转化数据横向对比、排名				
30	活动复盘报告	活动结束后3天内提交复盘报告（含客流、留资、试驾、成交及方案优劣）				
总分						
评分与使用说明： 1.满分60分（30项×2分）；建议>=54分为优秀，48-53分为合格，<48分需限期整改。 2.第1-17项为门头与现场执行，第18-24项为客流与数据采集，第25-30项为数据量化与复盘，可按岗位分工填写。 3.第20项「环比基准」是量化核心：需先记录上周同日同时段进店数，活动当天才能算出真实环比，避免用工作日与周末混比。 4.第25-29项达标线为通用建议值，各品牌/区域可按自身历史数据校准后固化为门店考核标准。 5.每项在对应达标栏内打「√」，未达标项须在「问题说明」栏填写具体情况并注明整改期限。						