

2010省城车市奥斯卡评选 年度风云人物

三度问鼎 “吉利之王”

——省城车市年度风云人物之 房立刚

“得山东者得天下。”在国内汽车行业,大家喜欢用这样一句俗语概括山东市场的重要性,自主品牌更是如此。山东消费者没有品牌之见,重视性价比,爱车不爱面子。国内几乎每个自主品牌在山东的销量均为全国第一。其中,吉利表现尤其具有代表性。以山东吉利汽车超市为例,在刚刚过去的2010年,取得了8180辆的销售佳绩,连续三年蝉联吉利汽车全年销量冠军。凭借这一成绩,山东吉利汽车超市总经理房立刚,荣获第四届济南市奥斯卡年度风云人物大奖。

□王士强

上任八年售出车辆
排满30公里经十路

房立刚自2002年入职山东世通(即后来的山东吉利汽车超市),一直做店内总经理。自他上任以来,山东吉利汽车超市共销售吉利各类车型超过4万辆,如果单车摆放距离按照6米计算,长达30公里的经十路全部排上吉利车,也可以首尾相连从最东头排到最西头。

就在前不久,本刊就曾报道过山东吉利汽车超市排队叫号开发票的“奇观”。为了给焦急等待的客户开发票办手续,房立刚借鉴银行里排队叫号的办法。六个财务人员一字排开,从早晨8点一直忙到晚上7点,才能把客户所有手续办完。2010年12月,山东吉利汽车超市实现销售

1988辆。

其实早在几年前,山东吉利汽车超市就已经闻名全国吉利汽车经销商。2008年,全年销售3700辆,一举夺得全国销量冠军。2009年,全年实现销售7777辆,同比增长超过100%,蝉联吉利全国销量冠军,并创造了当时济南市场轿车销量纪录。山东吉利汽车超市一个店的销量,甚至可以抵上好多个品牌国内一省的全年销量。2010年,吉利汽车超市共售出8180辆车,再次蝉联吉利汽车全国销量冠军。

正是因为济南市场的出色表现,吉利汽车厂家将更多市场交给山东吉利汽车超市。如今,房立刚和他的团队,已经将渠道开发至济阳、齐河、平原等多个县级市场,旗下车型也由原来的自由舰、金刚、远景等发展到现在的全球鹰、英伦、帝豪等各大



品牌全系车型。一个涵盖吉利旗下所有品牌和车型的“汽车超市”正在实现。

六成买家来自转介绍,老百姓说好才是好

是什么原因让一个并不起眼的自主品牌如此大卖呢?房立刚的回答是口碑。“虽然有些人至今仍然对国产车抱有成见,但是我可以

负责地说,吉利并不比任何车差。只有开过了,才能真正体会到吉利汽车的好。”

据房立刚介绍,在山东吉利汽车超市,近60%的新车销售来自老客户转介绍。这样一个比例,国内任何一个品牌都不可能做到。这样高比例的客户转介绍,恰好说明吉利汽车的优势所在。以3.98万元的吉利自由舰来说,百公里油耗仅为6升多,

保养一次才110块钱。老百姓不但买得起,而且用得起。不爱面子,不讲花哨,老百姓买得起的好车,这正是吉利汽车赢得市场的秘诀所在。

正是有了这么多深入人心的优点,才有了保有客户的高度认可。山东吉利汽车超市做过调查,每位吉利车新客户,济南化肥厂的一位自由舰车主,自己一个人就

先后为山东吉利汽车超市带来31位买家。

国人的车,更是济南人自己的车

房立刚1995年毕业于山东大学(现山东大学)动力系车辆工程专业,毕业之后一直从事汽车行业。多年以来,他一直念念不忘自己当年卖合资品牌的情景。十年前,最便宜的轿车也要在十几万的高价。那个时候,汽车对普通老百姓来说还遥不可及。

“没有吉利,没有自主品牌,就没有现在汽车走入寻常百姓家。”房立刚动情地说。如今,吉利汽车已不再是廉价低值的代名词。吉利济南生产基地生产的帝豪EC8系,车长5米,无论是内部空间,还是配置做工,都已经和中高级合资品牌相提并论,而10万出头的价格,仅仅是同级合资品牌价格的一半左右。

帝豪EC8系上市以来,已经有多家驻济单位排队采购。“我们正在积极组织货源及时交货。这仅仅是一个开始,我坚信总有一天,我们济南人自己产的车,会从山东出发,跑遍整个中国,走向世界。”这个新年汽车风云人物自信地说。

2010省城车市奥斯卡评选 年度风云人物

树立品牌一面旗帜

——省城车市年度风云人物之 王希玉

即将步入而立之年的王希玉看不出一点生活的沧桑,说话时白皙的大手一挥,依然充满着年轻人的活力。这个当年一汽-大众全国经销商中最年轻的掌门人,如今已经执掌银座一汽-大众品牌的帅印逾半年时间。在半年时间里,王希玉带领手下团队创造了2010年不菲的成绩——银座一汽-大众4S店荣获“2010年优秀销售满意度奖”和“2010年优秀服务满意度奖”两项大奖,在整个山东省内,这是唯一一家同时获得双料大奖的经销商。

□韩杰

事业生活 学无止境

“我要先学习奥迪。”从当年的一名销售顾问,成长为一汽-大众的总经理,再到如今银座奥迪店掌门人,看似艰难的事情,王希玉只用了7年时间。对企业忠诚以及不断主动学习,让他最终脱颖而出。从销售顾问到店总,偶然中却带有必然。

在王希玉的生活当中,学习是主旋律。他从前任手中接过奥迪品牌接力棒时,就开始了向奥迪品牌学习,向国内其他经销商学习,向身边这个团队学习。“执掌一汽-大众店的时候,接触的多是A级和B级车,而奥迪作为国内高端品牌,和一汽-大众有着不同的消费群体,这个群体所追求的服务体验是我所不了解的。”从参加品牌培训,到日常自学,再加上对汽

车的天赋,让他在短短半年时间内,带领团队走向经销商的荣誉巅峰。

团队管理 严谨随和

做一汽-大众店总的时候,王希玉带领着手下兄弟创造出了不菲成绩,如今作为银座奥迪店“带头大哥”的王希玉仍将团队建设放在重要位置。“一个店总发挥的作用是企业执行管理方式,然后和团队多交流,集思广益而非一个人的决断,可以将自己的思想贯彻到整个团队当中去,但主题思想必须是集团管理理念。”

工作中的严格自律让他在团队中树立了极高的威信,工作之外的生性随和使他得到众多员工的喜爱。他们对王希玉评价最多的就是:严谨、随和、有魅力。一位员工这样评价说:“工作之外很随和,会主动关心手下的兄弟姐妹,他就像会谈心术



一样,能及时察觉到手下员工的思想波动。”就是在这样的团队管理下,当年王希玉手下的“娃娃兵”都成长为集团的顶梁柱,但他继续充当着“带头大哥”的角色。

奥迪品牌 争当先锋

一个店总要做的不仅是对公司内部专注,还要时刻留意市场波动,正如区域竞争是每个店都会面对的难题。但王希玉认为同城几家店之间是伙伴关系,奥迪的

主要竞争应该来源于其它高端品牌。

正是处于竞争的压力,王希玉带领团队一直致力于提升客户满意度,从而创造出出乎客户意料的尊贵享受。工作之中,王希玉主张以服务创造价值为核心开展工作,坚定执行集团制定的战略,严格自律,严格管理。在谈及2011年的规划时,王希玉说:“重点还是提升客户满意度,以及增强店内硬件设施和团队建设,我们要树立

一面旗帜,一面银座奥迪的旗帜,不止在济南,在山东乃至全国都要成为一面旗帜。”

成就之外 心怀感恩

王希玉喜欢拿现在的自己和当初做一汽-大众店总一起说,提起这些的时候唏嘘不已,他开玩笑说:“那时集团领导就是拔苗助长,到现在仍然是拔苗助长。”但纵观王希玉在每个岗位上所作出的成就,让我们看到了集团领导的眼光独到之处,也见

证了他付出的汗水和艰辛。王希玉偶尔也会回过头看看走过的路,“汽车这个行业有竞争、有压力,但也有喜悦和收获,在忙碌了一年之后,看看那些自己所付出汗水而收获的成果,也就心满意足了。”

三十而立。即将步入而立之年的王希玉说的最多的话还是感恩:感谢领导,感谢集团。希望自己能把握这个平台,奉献再多一些,成绩再多一些。王希玉说如果集团对自己认可,自己将会一直做下去。

工作经历:

2002年,山东银座大众汽车有限公司,销售顾问
2005年,山东银座天福汽车有限公司,销售经理
2007年,山东银座汽车贸易有限公司,总经理
2010年,山东银座天尊汽车有限公司,总经理

主要成绩:

2010年月度销售CSS满意度成绩中获全国第一名
2010年一汽-大众销售有限责任公司奥迪事业部优秀销售满意度奖
2010年一汽-大众销售有限责任公司奥迪事业部优秀服务满意度奖
2010年山东省奥迪经销商销量第一名