汽车4S店营销攻略揭秘

近几年来,车市新增不少4S店,各品牌逆势扩张,如果不能提高自身的竞争优势,固守“坐商”模式,因循守旧,不在发展中求变,即便是硬件很好的新店也必将面临入不敷出的局面,最终落得退市的下场。4S店提升竞争力,迫在眉睫。新店要在激烈的竞争中快速展位,求同存异是关键。

【第一招】模式创新

从泰城第一家4S店建成以来,11年的4S店模式在现有的市场竞争格局中已逐步显得有些模式化。所谓营销无定式,如何选择适合自己的模式,如何将固定的模式异化成合适的模式,对新建4S店来说极为重要。

4S+2S模式

这种模式是车商根据主机厂要求在城区先设立一家4S店,再根据当地市场的容量、分布情况在各个郊县铺设网点,建立只有整车销售和维修服务功能的2S店。对于消费者来说,该模式有利于他们就近购车、修车;而对于品牌,2S店有利于快速提高市场覆盖率,提升品牌形象,提高品牌知名度。目前泰安车市绝大部分品牌均采用了该模式。

汽车长廊

位于高铁新区的泰东路已经被泰安人称为“车市黄金长廊”,云集了30余家4S店,泰山国际汽配城一期工程已经完工,沿街的维修、配件商店更是数不胜数,经营效益良好。目前东部开发区、长城路南段和泰山大街西段的这种4S店集群也逐渐形成。

大卖场+4S店

汽车大卖场为购车者搭建了一个容纳各类品牌的平台,在这里,消费者可以比较同一价位不同品牌的汽车、做出购车选择。大卖场的人气在某些地区盖过4S店的风头,为了扩大销售量,部分4S店在大卖场摆设摊位。这种模式很灵活,同样也扩大了市场覆盖面积。目前,泰安部分汽车品牌都选择在县域入驻这种汽车大卖场。

【第二招】行销制胜

在过去的几年里,车市在利好政策及市场杠杆调节之下呈现欣欣向荣的景象,畅销车型供不应求。4S店所需要做的也就是建好店面,等着顾客来买车了。但是随着自主品牌和合资品牌产品差距越来越小,终端店竞争也越来越激烈,各大名牌车型价格相继“跳水”。

传统的“坐商”理念应从4S店中清除,“行商”要取代“坐商”。以泰东路汽车城为例,此前泰东路拓宽改造期间,汽车城内不少4S店客流大受影响,其中不乏部分新店。车商积极开展自救,如4S店免费接送服务、公布上门售车电话、开展试乘试驾等服务。此类举措意在将售前服务提升到与售后服务同等重要的地位,提供人性化的售前服务,为消费者带来了方便,还感动了消费者,即使不能促成购买行为,也可以形成良好的口碑,发掘潜在的消费者。

【第三招】重心转换

将经营重心转移到售后服务上来其实并不准确,确切地说应该是重视说服消费者来店里保养而不是维修汽车。所有的新车售出后,随时都会有玻璃破损、车身划伤和碰撞的情况出现,这些都是固定的维修服务,而汽车的保养将会为4S店带来更加丰厚的利润。重视售后服务质量,提高顾客售后服务的满意度,说到底还是要巩固顾客对品牌的忠诚度,维护自己品牌的服务市场。

一位业内人士认为,4S店的竞争力一致公认为体现在服务上,可是很多4S店仅狭隘地理解为售后服务,或者只顾及到售后服务,因为售后服务赚钱。其实售前服务同样提升了4S店的竞争力,甚至更胜于售后服务,毕竟只有消费者购买汽车后才可以体会到售后的服务。

【第四招】服务提升

要说4S店不重视售后服务吧,大家都忙着推出不同形式的服务措施,名称从“顾问”一直叫到“保姆”,但具体到指定或特约维修点这一层面上,由于对维修服务管理管理不规范和不到位,却使服务质量大打折扣。例如,店内技术人员达不到为顾客解答疑问的水平,或者解答得不专业;服务电话长时间无人应答,或者应答者态度欠佳、敷衍了事;处理应急事件,如外出救援时效率低下。

4S店应制定量化的服务标准,并督促执行。例如,华泰汽车打出学习海尔的标语,要在汽车行业克隆“海尔式”服务策略,承诺其服务的核心内容——三率一感动:服务及时率(包括电话接听、外出救援、备件供应、电话回访)不低于90%,一次服务到位率不低于80%,一般问题24小时内解决,较重大问题三天内解决;用户满意度最终达到100%。有服务标准,还必须建立起一套对服务量化考核的标准,通过考核逐步提升4s店的服务水平。

【第五招】人才储备

众所周知,汽车行业内部的人员非常频繁。所以,体现4S店的竞争力之一的重要方面还体现在人才的储备上。

优秀的销售人员在销售中的作用越来越明显,他们的专业素质和形象也成为专营店品牌的一部分,但培养一个优秀的、专业的销售人才需要很长时间。而培训一个维修技师也要两三年,远远多于一个销售人员的培训时间。但这两方面人才的流动性很大。

因此,4s店应在薪酬、激励制度上建立起一套培养人才的机制,要意识到留住人才比培养人才省钱,吸收综合性人才比吸收单一性人才省力,做好人才的储备有利于提高店面的经营水平。

【第六招】打造品牌

大部分的4S店都被代理品牌的光芒所笼罩,认为自己就是汽车厂家的代理商而已,厂商的品牌就是自己4S店的品牌。实际上,在消费者心中自有一个评价的标准,尤其是单品牌第二家店的疯狂入驻,经销商的“金字招牌”就显得尤为重要。同是一个城市的同一品牌的4S店,如果因为服务做得好,拿到比别家店面多的销售、售后机会,其可增加的利润将是相当可观的。

其实,不少消费者刚从4S店提的新车和路上奔驰的各品牌工作车车身上都有诸如此类的广告语:“中租一汽大众”、“昌盛雪铁龙”、“北方时代北京现代”等,这样做的目的主要是给消费者灌输经销商的“品牌”。除此之外,部分车商还热衷于定期组织车主进行植树、到福利院看望儿童、自驾游等,增加经销商品牌的知名度和美誉度。

(赵兴)