



幸福南路看车行之销售篇

# 富嘉克莱斯勒热销的秘诀

文/片 专刊记者 韩英英

采访之前,记者就了解到富嘉车行克莱斯勒系列每月的销量达到几十台。这算不上奇迹,但的确惊人。作为高端品牌,克莱斯勒旗下的三个品牌:克莱斯勒、道奇和JEEP,在北京等一线城市的月销量也不过如此。克莱斯勒在烟台取得如此好的成绩,靠的秘诀是什么?



矫晓钢说,这辆JEEP是他们开到轮胎上的。

## 品牌史话

### JEEP的由来

JEEP一词的来历,要确切地考证已经不可能了。目前存在以下很有趣的三种说法。

#### 说法一:

在字典中,JEEP一词的意思,一是指“护航的小型航空母舰”,另一个就是我们在这里要谈的小型的越野车——吉普车。但是按照美国海瑞顿先生的说法,早在1934年人们就把一种拥有特殊装备的钻井大卡车称为“吉普”了。

#### 说法二:

40年代当第一辆吉普的样车交到军方试验车场时,管理车场的美国大兵按照习惯要给每一种试验车辆取一个编号,“吉普”的发音,是源于一种四分之一吨重美国军队侦察车的名字——GP,GP即General Purpose,中文意思为“通用功能”,所以就按GP的谐音取名为Jeep。另外有趣的是,二战期间,吉普曾被士兵们戏称为“Just Enough Essential Parts(仅有足够的零件)”的首字母缩略词。

#### 说法三:

在明尼阿波利斯——摩兰能源公司有一位试车司机,非常喜欢当时流行的、一个很可爱的又相当顽皮的细长的中性小动物漫画形象——“尤金尼吉普”,它来自1936年美国的一本读者很多的滑稽连环画“Popeye”(波沛),就是我们在电视中看的系列卡通片《大力水手》的初期版本。连环画中有一个既象猫又象狗的卡通动物,它的叫声是“Jeep,Jeep”,因而被叫作——“Eugene the Jeep”(尤金尼吉普),这个绰号得到了所有人的认同,正规的名称反而被遗忘了。尤金尼吉普喜欢到处乱跑,机智勇敢并且善于应付各种突如其来险境且屡屡化险为夷。这位司机看上了他所驾驶的汽车也有同样的特点,便干脆把他

## 每一个顾问都是“生活家”

“香槟”是法国的一个葡萄酒产区,那里生产的起泡葡萄酒因其醇美和欢庆的泡沫闻名于世,以至于很多人把“香槟”当作起泡葡萄酒的类别名称;在国内,很多人认为“席梦思”就是弹簧床的泛称,事实上“席梦思”是由美国的一个床垫品牌音译而来;而很多人认为越野车的叫法叫“吉普”,也是JEEP生产的越野车,其出色的外观和性能给人们留下印象太深的缘故。

烟台富嘉克莱斯勒专营店销售顾问矫晓钢告诉记者,富嘉每一个工作人员都知道这个典故。他也深有感触:“这些事例都是因为一个品牌的产品太有特色,品牌名反而成了这类产品的名称。有一次我父亲的朋友问他,日产的吉普买哪

一款好,我父亲就开始给他们讲那不是JEEP,顶多是SUV之类的。我的同事也都遇到过这样的情况,受工作影响,我们身边的亲朋好友都对JEEP都有了新认识,都成JEEP的忠实车迷了。”

1988年出生的矫晓钢一直对汽车很感兴趣,他告诉记者:“我是今年毕业的,但去年就进入汽车行业的工作了。”初入汽车圈,矫晓钢就选择了富嘉,他说他很幸运。“我们这个团队有以老带新的传统。3名资深销售顾问在全国的克莱斯勒销售团队中都是很有名的,其中两位电话营销业绩非常突出,另外一位则非常擅长邀约客户到店。但是三位都很低调,很实在,对我们也是知无不言。”

对销售顾问来说,掌握扎实的专业知识很重要。周三或周五是富嘉销售团队的培训日,而且是有培训必考核。“除了学习专业知识,我们还会定期进行实景演练,在没有客户的情境里模拟销售,这种做法有两个目的,一是完善老顾问;二是强化新顾问,不断学习。”矫晓钢说这种培训都需要规范地做,而且很有成效,他们的专业知识和个人能力提升很快。

让人吃惊的是,富嘉克莱斯勒的销售顾问清一色全是女孩子。矫晓钢说:“我们这个销售团队里,副总经理负责整个架构的组建,销售经理负责展厅的管理,我负责展厅的培训。除了我们,其他销售顾问全是女孩子,而且个

顶个都是高手。平时还开玩笑说,这些女孩子工作起来像男人。”说起这个销售团队,矫晓钢始终带着自豪和温馨,能让人感觉到她们之间的向心力和凝聚力。

现在很多4S店都讲求服务质量,但不是每个店都能做到位。矫晓钢认为,良好的工作氛围往往能给客户带来更好的服务,也能给销售带来更好的效果。他说:“除了是工作上的伙伴,我们同事之间都是很好的朋友,大家经常一起去唱歌、运动。另外,这个团队非常重视个人综合能力的培养,让每一个销售顾问都成为一个‘生活家’。这种轻松的风格,也让我们把克莱斯勒向往自由、享受生活的理念传递给客户。”

## 每一次提车都是“完美交车”

其实,要传递给客户轻松、享受的生活理念,富嘉的销售顾问们背后要付出更多努力。虽然只有7名成员,但他们对销售的流程和结构有着严格的规定。矫晓钢说:“流程清晰,结构完善反应的是对客户负责的态度。比如,从顾客签合同那一刻开始,我们就要与跟他商定付款、挂牌的时间,时间定下来我们可以提前做好准备,避免车主浪费时间。具体到哪天需要保养,也会提前告知车主。一条龙服务,把流程做好是客户安心的保障。”

矫晓钢特别指出一点,在他们之间,从未出现“抢客户”的情况,却出现“让客户”的情况。比如一个销售顾问把顾客邀约到店,顾客来店以后是另外一个同事接待,到签合同

时这位同事都会把客户让给原来的销售顾问。“不管对方接受与否,我们都会这么做。”矫晓钢坚定地说。他认为,这种友好的工作态度也是对客户负责。

这还是一个创新的销售团队。矫晓钢说:“一般来说,一个人一生的用车数量都不会太多,所以对车主来说,买车是一件意义重大的事情,选择克莱斯勒的人更是如此。对有些车主来说,提车就像娶新人一样喜庆,我们在给客户交车时会举行一个交车仪式。首先把车擦干净,盖上盖头,然后伴随着音乐,在新车主接车时给车主献花,最后揭开盖头,工作人员还会放彩纸礼花。这个仪式我们叫‘完美交车’,也表达对客户祝贺的寓意。”

## 每一位车主都是“终身客户”

“从购买第一辆克莱斯勒开始,这位车主永远都是克莱斯勒的客户。”这就是富嘉对“终身客户”的定义。矫晓钢说:“如果以后客户根据自己需要购买其他品牌的车辆,他依然是我们的客户,直到最后一辆车,都可以享受我们的服务。而且,真的有车主要买了其他品牌还到我们店保养。”

不少车行对车辆有终身服务,但“终身客户”的确不多见。矫晓钢说:“其实来我们这买车的车主,最后都和我们成朋友了。我们经常组织自驾游活动,大家都十分踊跃。现在烟台新人结婚要用牧马人婚车队的也多起来了,需要的时候,

我们一个电话车主就来了。那种信任和认可是其他成就代替不了的。”也正是因为这样,克莱斯勒的车主转介绍率非常高。矫晓钢说,感受过JEEP强大的性能和应付复杂路况的能力,客户很难不向朋友介绍自己车的优点。

除此之外,富嘉专营店是克莱斯勒在山东最大的4S店,车源充足是它的优势之一。矫晓钢提到:“天津港有的车型,我们4S店基本都有。再加上现在克莱斯勒主打低耗高能车型,JEEP全系更新,比如大切诺基、指南者、牧马人等,更符合现在的消费习惯。”与去年相比,富嘉克莱斯勒120%的销量增长率的确“事出有因”。

## 富嘉克莱斯勒4S店在售车型及报价

系列	车型	经销商报价(万元)
PT漫步者	2.4L	23.99
牧马人	3.6L 两门Rubicon	48.89
牧马人	3.6L 两门Sahara	42.89
牧马人	3.6L 四门Rubicon	52.99
牧马人	3.6L 四门Sahara	46.69
大切诺基	3.6L 70周年限量版	65.99
大切诺基	3.6L 豪华版	60.99
大切诺基	3.6L 豪华导航版	63.99
大切诺基	3.6L 经典版	53.99
大切诺基	3.6L 旗舰版	67.99
大切诺基	3.6L 旗舰导航版	69.99
大切诺基	3.6L 舒适版	55.99
大切诺基	5.7L旗舰导航版	78.99
指南者	2.0L 运动版 两驱	22.19
指南者	2.4L 70周年限量版	27.89
指南者	2.4L 豪华版	26.59
指南者	2.4L 豪华导航版	27.29
指南者	2.4L 经典版	23.59
指南者	2.4L运动版	24.59
自由客	2.4L 70周年限量版	27.89
自由客	2.4L豪华版	26.39
自由客	2.4L经典版	23.89
自由客	2.4L经典升级版	24.39
自由客	2.4L运动版	24.59
自由客	2.4L运动升级版	25.49
酷搏	2.0L SXT豪华导航版	21.99
酷搏	2.0L SXT经典版	19.99
酷搏	2.0L SXT舒适版	20.99
酷威	2.7 豪华导航版	29.99



驾驶的“四轮驱动汽车”叫做“吉普”了。人们认为管越野车叫吉普车很贴切,也随着叫起来了,军队的士兵们更是喜欢把四轮越野汽车叫做吉普。

二战结束后,威利斯公司敏感地察觉到这个名称中蕴藏着的巨大商机,于1950年6月13日,将JEEP正式注册为商标品牌,并配以“在强有力的吉普面前,太阳永远不会落下”的经典广告词,打响了吉普车的商战。后几经易手,1987年归于克莱斯勒旗下。人们习惯将所有的轻型越野车称之为吉普车。JEEP注册商标经Chrysler授权后可以使用,如印度早期生产的马辛德拉吉普和我国的“北京JEEP”,现在连“北京”两个字都去掉了,得到Chrysler公司的正式认可。其他生产越野车的厂家则尽量避免使用JEEP一词,以免引起纠纷,而多用SUV、RV等缩写词,不是所有的吉普都叫JEEP。

通讯员 王艳