

五大驾驶陋习敲警钟

这些坏习惯你有过吗

司机吴斌,以自己的生命,证明了英雄可以出自任何一个平凡的岗位。其实大多数交通乱象都源于交通参与者的无知和对公共利益的淡漠。若想扭转这糟糕的交通环境,每一位驾驶员都必须有道德、有常识。接下来我们提到的各种公路乱象,是否也是你曾经经历过甚至是参与其中?

◆ 随手抛弃杂物

案例:前不久,在江苏的一条高速公路上,从一辆飞驰的轿车里忽然扔出一个装满了水的水壶,而后面跟随着的轿车为了躲避这突如其来的障碍物,失控撞上了高速公路护栏,车上两人不同程度受伤。

点评:你是否有这种经历:在驾车时被前车丢弃的果皮或易拉罐砸个正着,又或者恰恰相反,那个随手将杂物扔出窗外的人正是你自己。在汽车飞驰的公路上,再小的垃圾如果正好砸中后车,也势必会吓人一跳,稍微大些的垃圾如空易拉罐就可能损伤汽车。无论造成什么后果,你都有机会成为被追偿的对象。

◆ 警示缺乏距离

案例:一辆轿车行驶至沈阳的某段高速公路时,车辆发生故障。司机在车后几十米距离随手扔了个纸屑作为警示,便钻到车底修车。半个小时之后,一辆大货车在毫无减速的情况下撞上了路边的轿车,轿车司机也当场死亡。

点评:万一车辆在高速路上发生故障需要紧急停靠路边抢修,150米

的距离也不过提供给驾驶员4.5秒的应变时间而已。那些随手找来石块树枝做警示,偷懒放在车后20米距离的司机,也难怪屡屡遭遇后车追尾。

◆ 不及时清理弃置物

案例:一辆轿车在高速公路上突发爆胎意外,车辆失控后撞击护栏导致车毁人亡。交警经过现场查勘后发现,轿车爆胎的原因是碾压堆积地面的金属螺栓和碎片导致。在调取了高速公路视频录像后发现,现场的金属汽车配件是不久前一辆停放于此的大客车维修后遗留的。

点评:各位交通参与者必须明白,公路作为公共资源,我们每个人都有维护其正常运作的义务,如果因为自己的疏忽或者不负责任而导致其他交通参与者的不便甚至危险,一旦证据确凿,将难逃其咎。

◆ 车辆维修不善

案例:一辆大型货车在行驶途中忽然一只后轮脱落,而后方跟随行驶的另一辆大货车,为了躲避脱落的车轮紧急转向导致车辆侧翻,而车上价值数十万元的货物也悉数损坏。

点评:因维修不善导致的各种事故却每天都在发生着,一些驾驶员为了节省维修费用,视维修为儿戏,这不仅仅是对自己不负责,也是对其他车辆的不负责,一旦发生事故,只能用“得不偿失”来形容。就比如此次吴斌案的肇事司机,虽然免于刑事责任,但却面临着巨额的经济赔偿。



◆ 货物固定不牢

案例:前不久,一辆大货车行经浙江境内一处国道转弯处,车上装载的4块石头因装载不规范,捆扎不牢从车上掉落,此时,一辆相向行驶的轿车正好与该辆货车交会,从货车上掉落下来的三块石头掉在路面上,另外一块石头正好砸向轿车,被砸后的轿车又撞向前方路面上的石块,最终造成轿车严重损毁,驾驶员受重伤的交通事故。

点评:疏于固定货物同样是缺乏责任感的表现。对于不少沙土车来说,明知车辆一颠簸沙石将纷纷落下却也毫不在意,只是后车就有点惨,不仅一路被散落的沙粒敲打,而且地上撒上一层沙之后变得异常容易打滑。更可怕的是一些运送木材钢管的卡车司机同样不负责,在高速上整车的钢管或原木滚落,对后车而言如“死神来了”一般的场面,几乎无法回避。早知如此,在固定货物的时候多下功夫该多好。

(新华)

爱车贴士

雨后汽车保养重要 别忘清洁汽车底盘

发动机与排气管

养护不容忽视

发动机的空气滤清器是整个汽车的重要部件,在下雨天,空气滤清器很容易进水,特别是在经过积水的路面时,一旦进水,有可能引发严重的机械事故。专家提醒,当发现发动机的空气滤清器进水了,千万不要发动机器,一旦发动,水就进入到到了发动机燃烧室,严重时使发动机报废。收车后,要及时擦拭发动机上的雨水,检查发电机皮带是否有裂纹,以免缩短汽车使用寿命。出现积水过深时,应尽量绕道行驶,如果无法绕行,可用一根橡胶管接到排气管上,将管口对着上方,使水无法进入排气管。

汽车跑偏要注意

下雨天,刹车系统也易进水,从而使刹车迟滞,造成制动时汽车跑偏而发生安全事故。因此雨天应保持比平时更远的车距是很重要的。如果刹车系统进水了,雨停后可将左脚轻点刹车,右脚踏油门,通过制动片与制动盘的摩擦,将

水分蒸发,保证行车安全。同时在雨后还要及时清除轮胎上的石子、沙砾,大家都知道,轮胎的胎纹还有着排水的作用,这些东西附着在轮胎上,会使轮胎的排水量不足。

不能忘记洗车 和做底盘清洁

专家建议雨季尽量多洗车,因为雨水中的酸性物质对汽车的漆面具有极强的腐蚀作用。如不及时清理,久而久之,爱车漆面会失去光泽。保护车身漆面的最有效的办法是给车身打蜡和封釉,可防止漆面褪色老化。

大雨过后,还应及时清洗汽车底部,否则可能会导致车辆轮胎侧和底盘部位有污泥积存,这样很容易使湿气藏匿其中导致生锈,轮胎处甚至还可导致松动穿孔。因此,一定要注意汽车底盘的清洁和防锈处理。另外还要注意不要用碱性清洗液冲洗车身及底盘。如原车没有做过底盘封塑的车辆最好做一个底盘封塑。另外,定期检查和洗净车门以及车身体部的排水孔,检查车内覆盖物的湿度。

来源:(燕赵晚报)

实力成就辉煌

——访济南东岳斯柯达4S店总经理李长青

早就听说济南东岳斯柯达4S店总经理李长青是东营人,而且2011年总销量超过2000台,位居全省第一名,华中地区前三名。趁着在济南总部学习的机会,我想去拜访一下这位优秀的东营老乡。下午3点的济南依旧骄阳似火,我与总部汽车编辑部王士强老师驱车来到了济南东岳斯柯达4S店。在4S店看到展厅内有位留着背头、戴着眼镜、皮肤白净、身材高大的男士正在与几位销售顾问认真地交谈着什么,王老师小声说这就是我要拜访的李长青总经理。

李长青,1982年1月出生于山东东营利津县。济南东岳斯柯达4S店总经理,上海大众全国180余家经销商中最年轻的首席经理。2001年大学毕业之后进入中国北方车辆济南分公司从事汽车维修工作,三年之后,在一汽大众全国技能比赛中一举获得全国第一名的好成绩。从此开始由技术岗向管理岗的转型:2002年担任技术组长,2003年技术总监,2004年售后经理兼技术总监,2006年执行副总。2006年年底一个很偶然的机会正式加盟东岳汽车公司并开始筹备斯柯达4S店建店事宜。从选址规划、打桩造店,到后来的展厅装修、店内布局,再到后来的销售培训、团队组建,每个环节都经过他严格把关,躬身亲为。他说,

这个店现在就像我的孩子一样,从孕育到成长,这里的一切都饱含着他和他同事们的心血。

市场营销 “兵无常势,水无常形”

李长青说,当初斯柯达2007年年初刚进入中国市场时,人们对斯柯达并不了解,甚至有人把斯柯达当成了吉利和华普车,因为斯柯达车标乍看上去有点象吉利和华普的车标。第一款产品锐锐,技术先进,价格低廉,可很多消费者就是不买账。当初开拓市场的难度可想而知。李长青经过苦思冥想后,选择了“特技”营销,他请来专业的场地赛车手,拿出自己家的试乘试驾,让这些赛车手们在门前广场上表演漂移、烧胎、360度调头等很多只有改装车才能做到的特技动作。结果锐锐大获青睐,一炮走红。随着产品线逐渐丰富和保有客户越来越多,斯柯达的品牌影响力已经日渐提升。李长青又根据自身情况进行调整,“用最低廉的价格,做最实效的小型多样化活动”。2009年6月份,销售部策划的一场主题为“你结婚,我送礼”的店内活动,创造了斯柯达单日销售66辆的历史纪录,全部花费仅为1800元,一时轰动整个斯柯达华中五省。2010年10月中旬,东岳斯

柯达花费1200元组织了一场团购会,单日销量突破72辆,再次刷新斯柯达日常店内活动销量纪录。李长青称其为“大白菜”式小型多样化营销,价格低廉且具实效。“我经常跟我的团队讲,市场好比是我们店的眼睛,销售团队好比我们店的两条腿,眼睛看到哪里,腿就要跑到哪里去,这就是市场先行”李长青说。

通过各种营销策略,如:每月的车友俱乐部活动、亲子活动等,将用户与4S店密切地联系起来,加深用户与品牌的沟通、了解;加深用户对斯柯达品牌的认知度。利用用户对斯柯达品牌的好口碑,口碑相传,使用户发自内心的、主动地向身边的亲朋好友诉说、介绍斯柯达品牌的优秀品质,这就是李长青的又一个长效营销策略:“老客户转介绍”。老客户带来新客户的同时,老客户也有利益回报。这种营销模式更是为4S店的销量起到了一个推波助澜的作用。目前,“老客户转介绍”占销售总量的24%—25%。李长青说,“老客户转介绍”是我们今后一个时期的主要市场营销手段。

自2008年起,每年的春、秋齐鲁车展前两个月,4S店就开始与老客户签订诚信保价协议。因为在车展期间,几乎每个汽车品牌厂家都会给经销商一系列的促销政策,

价格方面会有相应的下调,这样车展前购车的客户就会感到吃亏了,从而对经销商会有不满情绪。鉴于此,李长青就有了车展前两个月开始跟客户签保价协议的决定:承诺在车展期间绝不会降价,力争保护用户的切身利益。这种做法大受老用户的称赞,在老用户中建立了非常好的口碑。

俗话说“火车跑得快,全靠车头带”,正是因为有了李长青大胆创新、不断转换营销思路的经营策略,才有了东岳斯柯达4S店销量逐年递增的辉煌:2007年销量只有不到200台;2008年销量近870台;2009年销量达到1200台;2010年销量1500余台;2011年销量达到2072台。市占率2.5%,位居全省第一,华中地区前三名。2012年1—5月销量达1100余台,2012年全年目标销量3000台。

李长青告诉我,他平时空闲时喜欢研究《孙子兵法》。《孙子兵法·虚实篇》中说:“水因地而制流,兵因敌而制胜。兵无常势,水无常形,能因敌变化而取胜者,谓之神。”这句话用在今天的市场营销上再合适不过了,这也是我一直以来的营销理念。外面的世界天天在变,你必须跟得上这种变化,根据不同的市场变化,提出不同的应对之策,甚至走到变化前面去,做到以变制变才行。



济南东岳斯柯达4S店总经理李长青

“保姆式服务” 没有最好,只有更好

“汽车品牌价格相同的情况下,用户更看重的是服务。只有提高了客户满意度,才能实现我们做大做强的愿望。”李长青用澳洲柯玛的一句广告语:“没有最好,只有更好”作为其4S店的服务理念。“我们售前的贴心服务是从顾客踏进我们店的院门就开始了,如为客户打遮阳伞,进入店内我们会提供5种以上饮料供客户选择;如果客户来看车,选车到了中午我们还免费提供四菜一汤的午餐。如果客户在途中车

辆出现问题,我们的人员可以去现场办理维修服务卡;给用户第一时间配上临时代步车等,我把以上这些服务称之为‘保姆式服务’。只有将完美的售前和售后服务有机地结合起来,才能维护好用户,才能为我们带来不可想象的收益和价值,才能创造无限商机。说白了,顾客买车就是买服务,优质的服务就是带来高销量的敲门砖。所以我们将服务营销提高到战略高度来认识,在服务上不断追求高标准,提升服务品位,创造服务特色,打造服务品牌。服务与营销是捆绑在一起的,是永无止境的”,李长青说。(张淑玲)