

全国优秀4S店制胜秘籍大起底

□张黎尚伦

北京森华通达制胜秘籍之 自我压榨

尽管广汽丰田北京森华店周围有两家新店开业，但99%以上的客户都没有流失。总经理刘彤说，他们的创新必须是别人学不来的。

刘彤遇到了两个难题。

一是2008年底，在距离广汽丰田北京森华4S店10公里左右的位置，另外两家广丰4S店开业了，正好把自己的店夹在了中间，这无疑给作为总经理的他带来了不小的压力。

二是现在丰田汽车在美国的大规模召回，让很多人开始质疑丰田汽车的品质，“甚至有订车顾客退车的”，这是他在年初没有想到的。

面对这样的窘境，刘彤觉得想要取胜就必须做到创新。创新是个老生常谈的词，但是“想在我们这种服务行业创新并不容易，今天你推出一个什么新的创意吸引顾客，明天可能全国都会使用同样的办法，所以我们的创新必须是别人学不来的。”

在进入汽车行业之前，刘彤一直从事零售行业，相比起来，4S店模式建立至今不过10年，而零售行业已经发展了很长时间，有足够的成熟的经验值得汽车销售行业借鉴。

他对记者说：“一开始，我就发现这个行业有很多诟病，比如维修技师往往技不外传，要是修好了一辆别人修不了的车，更是掖着藏着。”

刘彤要求店里的所有售后维修车辆必须把故障登记在册，并且详细记录如何维修解决的，每个月做一次总结，这样，就算是普通的徒工也能很快掌握“疑难杂症”的解决方法。

从2009年开始，针对快速保养越来越多，森华开始着手降低售后维修成本，通过反复的实践，制定了一套标准的操作流程，严格控制成本。

他说：“原来做一个普通的钣喷需要70多块钱，现在我们把成本控制在55块钱到60块钱之间。成本降低了，但质量绝对没有打折扣，找到最合适的喷漆距离，既可以节省油漆，又能保证做出来的活儿干净、漂亮。”

事实上，广汽丰田北京森华4S店是在厂家标准流程基础上，让服务更加细化、标准更严格。仍然是钣喷，原来需要19天才能完成，有了更细化的操作流程，只要14天就能完成，减少了客户等待的时间。

为了提高售后服务的质量，他们引入了四级丰田技师作为技术主管，有些车主在别的4S店解决不了的故障，在这里很快就能解决，留住了不少忠实的售后服务客户，也在广丰车主中树立了技术过硬的口碑，现在仅森华汽车俱乐部的会员就超过5000人。

2009年，广汽丰田北京森华4S店成立了呼叫中心，提醒客户按时做售后保养，很大程度上招揽了来店的售后服务。这样，尽管周围有两家新店开业，但99%以上的客户都没有流失，全年仅售后服务就有3500万的产值，加上召回，可以达到3900万，高居北京市第一，在全国可以排到前十名。

因为从事过零售行业，刘彤非常看重客户资源，不少客户都跟他成了朋友，“车主都是各行各业的能人，在2010年我要创造一个车主之间互动的平台，这样可以有更多的接触和碰撞”。

不同于别的4S店的车主讲堂，刘彤希望他的车主成为讲堂的老师，话题可以涉及各个领域，刘彤告诉记者，他的客户中有的人是企业管理方面的专家，也有熟悉养生、美容的，甚至还有形象方面的专家，这些都可以开设讲堂，让客户和4S店之间不再是简单的买卖关系，而是像朋友一样给客户提供一个展示的平台。

刘彤说，这是他和他的同事在2010年势必要完成的事情。

北京中润发制胜秘籍之 走出去

在汽车经销领域，走出去卖车已经不算稀奇，而中润发斯柯达的创新在于让售后服务走出4S店。

位于北京五方桥东的中润发斯柯达4S店，地理位置绝对不算好，尽管紧挨着五方桥汽车城，但是却在汽车城外，人口不密集，门口又没有一辆直达的公交车，成了很多客人不能来店选车的主要原因。

2009年，中润发斯柯达不再像普通4S店那样坐等顾客上门，而是创新的采用了走出去的方式提供售后服务。因为临近北京城乡结合部，总经理王燕涛创新地推出了为周围单位、小区的车辆“免费义诊”的服务。

2010年2月，他对记者说：“很多周围的居民区汽车保有量不低，但他们都没有定期做保养的习惯，我们就是要把4S店的服务送到他们家门口。”

中润发斯柯达店推出的免费服务包

2009年汽车销售的火爆场景还历历在目，但由此带动的汽车消费后市场却为消费者诟病不断。笔者以为，市场制度的不健全是一方面的原因，更重要的是服务者们缺少了创新意识，因此想要制胜就难上加难。



找房房地产公司在楼盘内免费做荣威汽车的展示，省钱又有效

2008年底，三鹿奶粉事件曝光之后，广东广物骏孚汽车销售服务有限公司打出了“买荣威送牛奶”的活动。当然，送牛奶并不是目的，利用事件营销手段吸引消费者眼球才是4S店希望达到的效果。

在市场推广方面，按照厂家要求，荣威经销商要达到“4+2+2”，即每月两次广告投放、不低于两次的外展、不低于两次的展厅活动。为了降低成本，广物骏孚找到了当地的一些房地产公司，在楼盘内免费做荣威汽车的展示。

广物骏孚最初以白云区楼盘为重点区域做巡展，向周围的房地产公司辐射，这样大大提高了荣威汽车的市场渗透力，也让这家4S店在广州一些楼盘内颇具知名度。

陈文福对记者表示，一年下来，节省了大量的广告费，效果还非常好，相信通过2009年一年的持续，在2010年的收效会更明显。

山东吉利汽车超市制胜秘籍之 用心坚持

卖车比卖菜简单，因为菜放着会烂，但车放着不会坏



它是2009年吉利渠道内的销售冠军，实际销量为7777台。对于这样的成绩，山东省吉利汽车超市有限公司总经理房立刚说法很朴实，“卖车比卖菜简单，因为菜放着会烂，但车放着不会坏”。

谈到经营法则，房立刚表示，首先吉利的市场定位与济南消费者的经济水平吻合，这就有好的市场条件；在广告投放方面，吉利汽车超市频繁的投放平面广告，包括山东当地的报纸、杂志，“量不用太大，但一定要坚持，报纸上几乎每天都有我们的广告”；最后就是良好的售后服务，以赢得客户的口碑。

吉利的售后服务并不挣钱，甚至是赔钱。尽管这样，还是必须坚持做好售后服务。“一个满意的客户会带来更多的客户，这一数量不可小觑。”房立刚对记者说，如果总结成功的经验，就是四个字——用心、坚持。

石家庄晨阳制胜秘籍之 自己的版本

晨阳汽车实行差异化营销，推出了捷达行政版和迈腾北欧版，获得了消费者的认可

石家庄晨阳汽车贸易有限公司在2009年实现销量5000台。在一汽-大众4S店较多、竞争激烈的情况下，晨阳汽车实行差异化营销，推出了捷达行政版和迈腾北欧版，获得了消费者的认可。

总经理李志华告诉记者，捷达行政版增加了遥控钥匙等配置，在原有的车价基础上加价1000元，事实上安装这些配置的成本远远超过1000元，消费者经过比较之后，感觉虽然比普通捷达车价高，但物超所值，让行政版捷达的总销量达到800台。

2009年冬天，河北普降特大暴雪，晨阳汽车特别推出了迈腾北欧版，在原有迈腾的基础上增加了不点火预热的功能，可以在启动前让车内温度达到20度。虽然销量只有40台，但高出普通迈腾13万元的价格，也让晨阳汽车获得了更高的利润。

深圳盛业制胜秘籍之 流水线

运用售后服务流水线系统，每一道工序都有专人维修，赢得顾客赞誉

这家4S店2009年投资100多万元，配备了售后服务流水线全套系统，一改原来的单人作业，每辆车上了流水线之后，每一道工序都有专人维修，大大提高了工人的工作效率和熟练程度，效率比2008年提高193倍。

深圳盛业汽车销售服务有限公司藉此2009年全年销量为1800辆，售后入库量达42000辆，销售满意度和售后服务满意度调查均为全国第一。也藉此，这家隶属于深圳深业集团的汽车4S店已经连续四年被厂家评为全国十佳汽车经销商，年销量均在全国前五名之内。

总经理郑景亮的创新之举还包括在

销售流程中引进电子看板系统也是这家

店的创新。这让顾客清清楚楚知道购车手

手续办到哪一步了，大大减少了客户等

候时的不愉快情绪。

具体的营销措施上，这家店针对产

品不同消费群体，采用差异化营销手

段——凯美瑞实行增加配置，雅力士采

用外观包装。因为前者的消费者常常是

事业有成的中年人，增加配置车价也会

增加，但他们的经济实力完全可以承受，

而后者都是年轻人购买，他们对价格敏

感，因此在保证价格不变的前提下，通过

外观包装吸引他们购买。

