

10月24日，第三届世界大城市交通发展论坛在北京召开。此次论坛以“一体化”“可持续”“创新性”为核心主题，邀请世界各地大城市交通领域的专家学者，分享区域交通协调、城市交通治理的经验与智慧，以探讨大城市缓堵之路，开拓区域交通融通之道。

近年来，北京市交通部门也一直致力于利用综合手段解决北京“首堵”问题。道路建设方面，广渠路二期于9月30日开通，这条快速路从朝阳区的大郊亭桥，一路往东，连接至通州区的怡乐西路，全长12公里。随着广渠快速路的整体通车，京通快速、京哈高速的早晚高峰压力将大大缓解。除此之外，城东部的姚家园路，城西部的丽泽路，西直门外大街西延也正在升级改造，京新高速进入四环也将按快速路标准修建。

在不断“开源”的同时，北京市交通部门还积极引导市民选择公共出行方式。9月，三环路、京藏高速、京港澳高速开始施划公交专用道，沿用早晚高峰开启的模式，于10月启用。届时，三环路公交专用道将实现全环连通，成为北京首条环线公交专用道。

此外，为缓解交通拥堵，北京依照《北京市清洁空气行动计划（2013-2017年）重点任务分解措施》的规定，将继续降低机动车使用强度。从2018年起，北京市小客车指标将继续减少5万，从每年15万变为10万，通过调控的方式，达到“节流”的效果。

内容摘要

敬请关注本期《环亚关注》！

■ 分享

汽车专营店面对的挑战及 应对策略

轻卡调研经验浅谈



Hot Words

- | | |
|---------|--|
| ● 公交专用道 | Bus Lane |
| ● 4S 店 | 整车销售 (Sale) 零配件 (Spare part) 售后服务 (Service)
信息反馈 (Survey) |
| ● 轻卡 | Light Truck |

汽车专营店面对的挑战及应对策略

关键词：汽车专营店

一、专营店面临的挑战



客户流失严重



盈利水平下滑



服务流于形式



客户需求越来越高



专营店危机四伏

汽车专营店面对的挑战及应对策略

面对客户流失

加强客户关系维系

对车辆按日期
个性化关怀

销售部门
关怀

当日介绍售后

新车三日感谢

5000公里
首次保养

过三月未回厂

定保回厂
客户明细

过15月未回厂

过30月未回厂

久未回厂
客览明细

过六月未回厂

过九月未回厂

过12月未回厂

修后3日7
日客户关怀

修后三日回访

修后七日解决

客户关系维系

俱乐部会员卡

首到厂前沟通

首到厂的关怀

会员活动不定期

车主课堂每月

重大节日祝贺

车主生日祝贺

每年推广活动

车辆生日祝贺

汽车专营店面对的挑战及应对策略

盈利水平下滑

加强客户接触
开发衍生产品/服务

新车

首保

定保

续保

车检

精品

钣喷

小修

汽车专营店面对的挑战及应对策略

服务流于形式

加强服务质量监管

满意度
调查

不满意客户
识别

原因
分析

效果
跟踪

服务质量
改进

汽车专营店面对的挑战及应对策略

客户需求越来越高

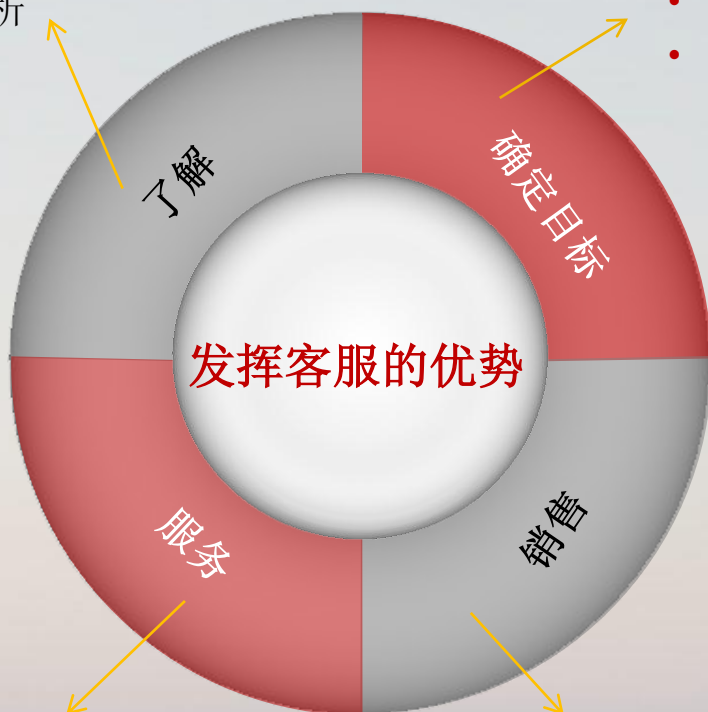
发挥客服的优势

● 了解市场与客户

- 客户细分
- 客户智能分析

● 创造客源

- 市场战略
- 关注市场
- 混合行销



● 留住客户

- 联络中心
- 客户服务高效化
- 忠诚度计划

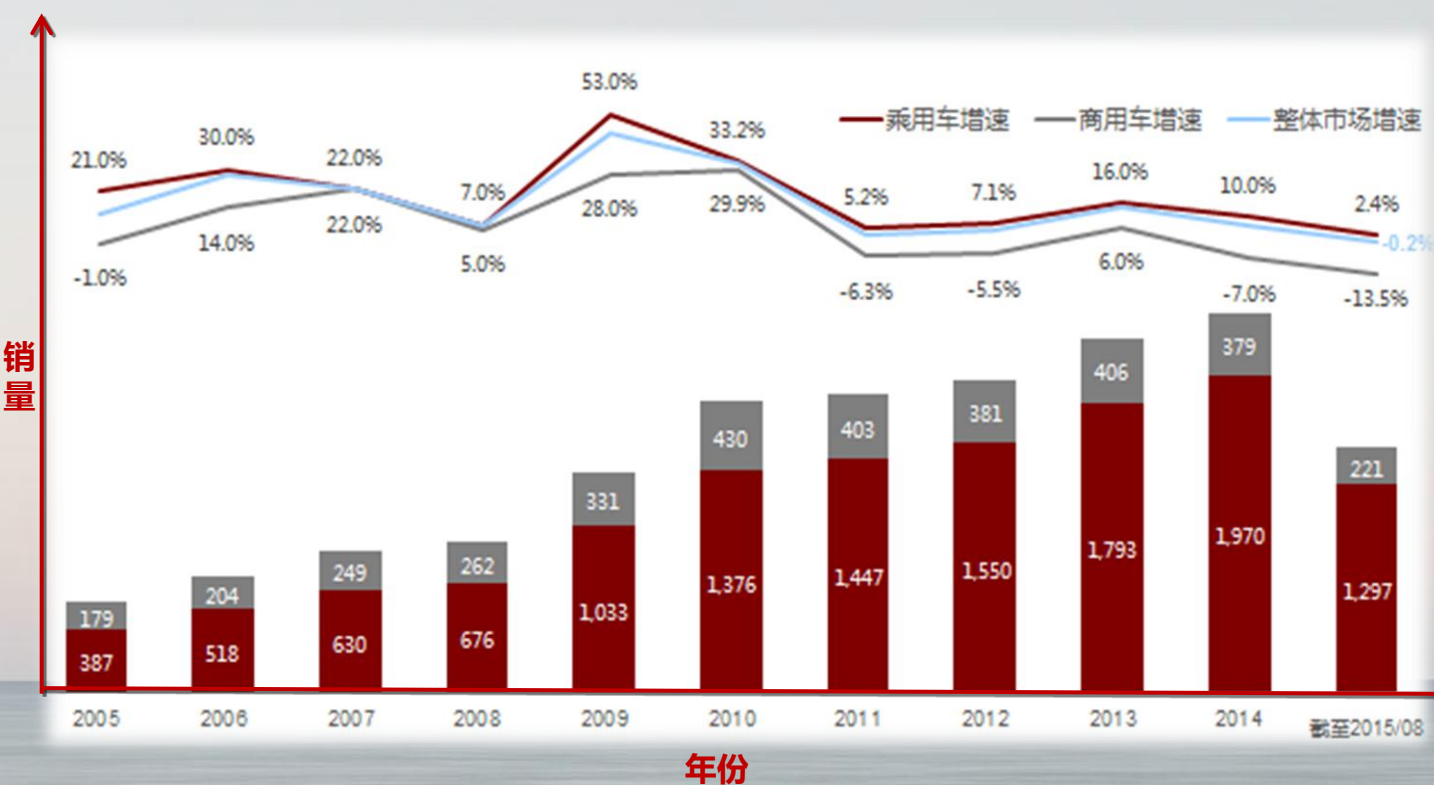
● 获得客户

- 营销计划
- 交易和结算
- 销售高效化

汽车专营店面对的挑战及应对策略

专营店危机四伏

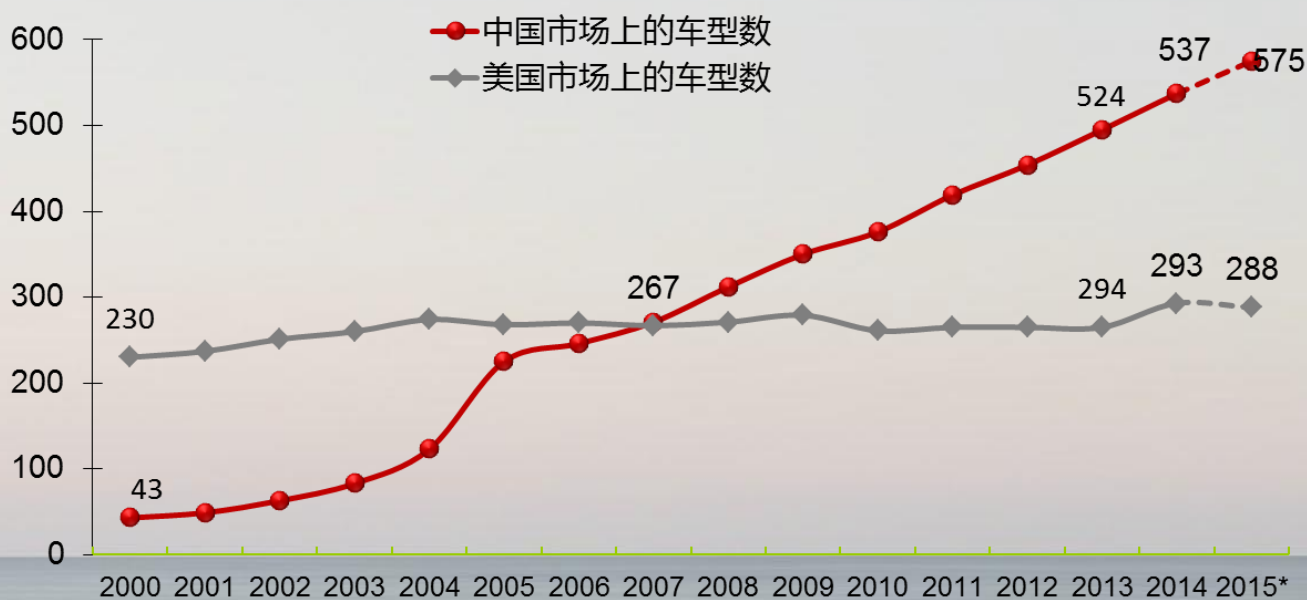
中国汽车市场增速放缓，进入2016年后，中国汽车市场销量增速出现大幅下滑，增速甚至已经出现负增长。



汽车专营店面对的挑战及应对策略

专营店危机四伏

中国乘用车零售市场呈现增长放缓趋势，但市场车型选择众多，必将进一步促进市场竞争。



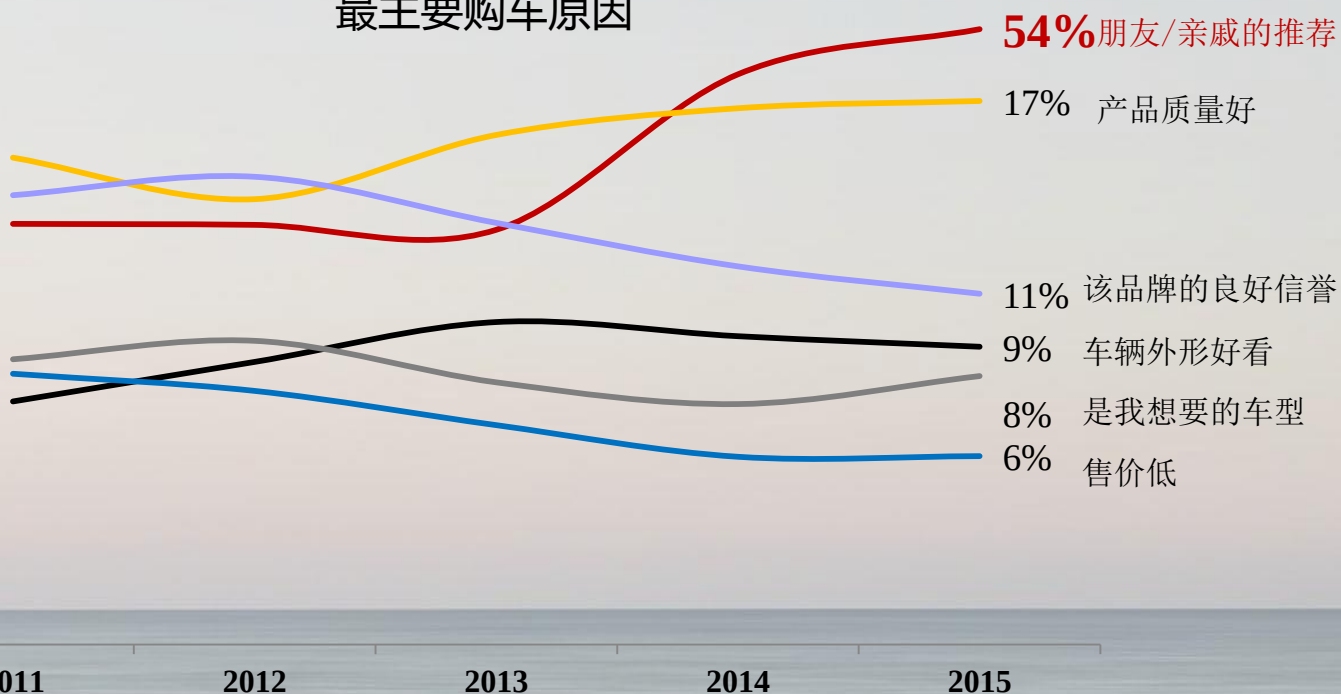
汽车专营店面对的挑战及应对策略

专营店危机四伏



客户购车趋于理性，更关注品牌形象、产品及服务的口碑。

最主要购车原因



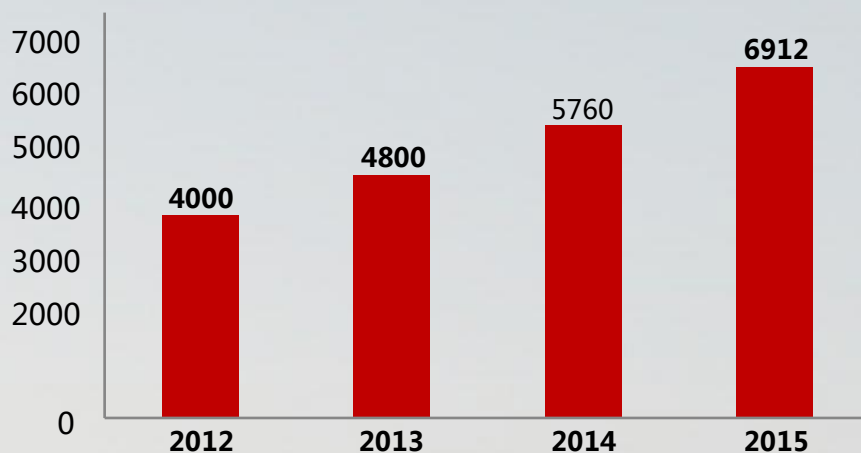
汽车专营店面对的挑战及应对策略

专营店危机四伏

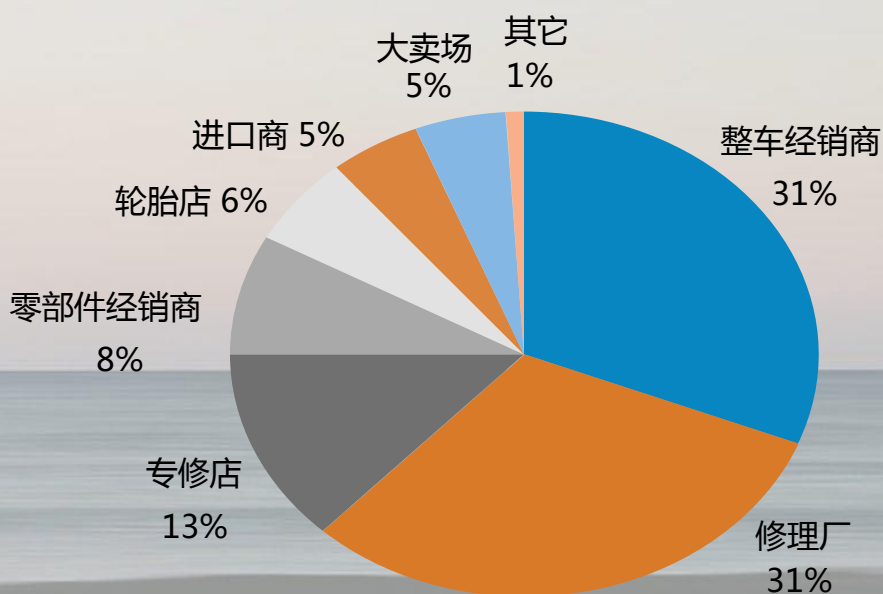
售后市场规模高速增长

中国汽车售后市场收入

单位：亿元人民币



注：售后市场主要包括汽车的维修保养业务

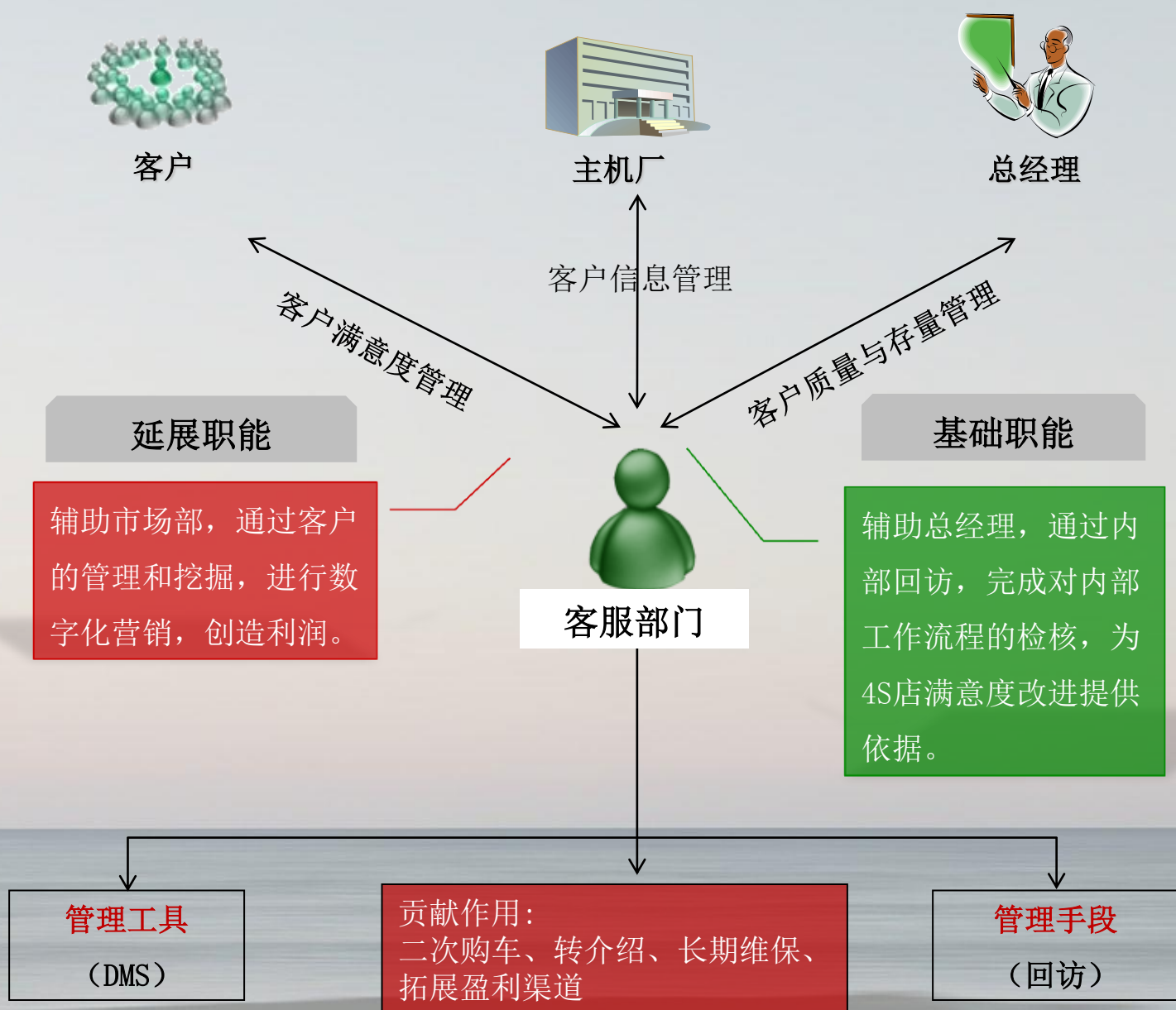


数据来源：AAIA (美国汽车后市场协会)

汽车专营店面对的挑战及应对策略

专营店危机四伏

强化客服职能



汽车专营店面对的挑战及应对策略

专营店危机四伏

重视客服部门的工作

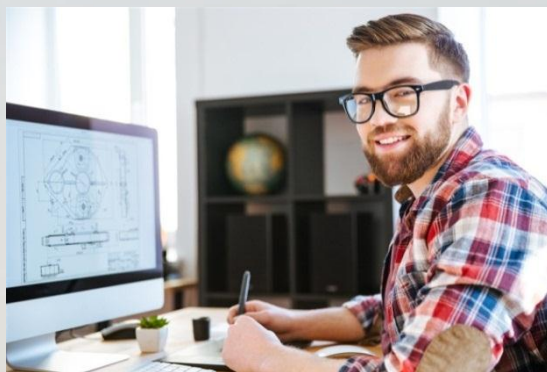


创收

会员卡销售
售后服务套餐
转换需求探寻

满意度

服务流程监控与反馈



维客

保持客户存量

转介

潜在客户挖掘



汽车专营店面对的挑战及应对策略

专营店危机四伏

利用客服的便利条件



获取



转化



维系



优化

客服部门日常通过面访、电话等形式与客户建立联系。可以在沟通的过程获取更多客户个性化的信息，并转化客户的不满情绪，做好维系工作，同时筛选出优质客户，在提高客户满意度的同时，降低客户流失率。从而在一对一营销的基础上，最终获取客户的终身价值，使客户从满意到感动，从感动到忠诚。

轻卡调研经验浅谈

关键词：轻卡

据中国汽车工业协会(以下简称“中汽协会”)的数据显示,2016年1~9月份,我国卡车销量222.89万辆,其中重卡、中卡、轻卡和微卡分别销售49.23万辆、15.89万辆、111.87万辆和45.89万辆,轻卡销量占到50%以上。

近年来,随着轻卡保有量的增多,各轻卡厂家也逐渐开始关注轻卡用户的需求,投入更多的人力、物力通过市场调研来了解用户需求,J.D. Power今年9月份也首次发布了轻卡新车质量调研结果。

轻卡调研中面临的问题

商用车调研不同于乘用车调研,由于其使用的特殊性,商用车在大街上,尤其在市内很少能拦截到,它们常常会有相对固定的活动范围,比如农副产品批发市场,家具/建材市场,物流园区等,虽然这些轻卡用户有自己的固定地点,但真要实现拦截访问成功还是面临着一些问题。

轻卡调研经验浅谈

首先，中、高档轻卡企业用户占大多数，定点拦截高档轻卡的命中率较低。

一般在农副产品批发市场，家具/建材市场，物流园区中，多数是一些中低档轻卡，这类轻卡多是个人购买，用户购买后主要是用于盈利，而且这类用户多是驾驶轻卡多年的老司机，一是比较爱惜车辆，二是如果车辆出现一些小毛病，他们也能自己根据经验来修理，最重要的还是这种低档车对他们而言，价格更能接受。

而中高档轻卡大部分是企业用户购买，这类企业一般有固定的货源，对轻卡车况要求较高，并且有相对充足的资金来源购买高档车辆，但他们因有固定货源，有自己的工作地点，所以在常规的家具/建材市场、物流园区周边很难拦截到。

轻卡调研经验浅谈

其次，多数用户首保后不再回厂家服务站维保，调研售后服务比较难。

90%上的轻卡用户在过了免费保养维修后，就不再回厂家服务站维修，用户普遍反映厂家服务站维修费用贵，能比路边维修点价格高出30%-50%，所以个人用户一般会在价格便宜随处可见的路边维修点去维修。

第三，访问环境脏乱差，访问录音嘈杂。

一般由于拦截地点多是在菜市场、水果批发市场，物流园，家具/建材市场等地方，环境较为脏乱差，人流量比较多，各种买卖声相互交织，用户在接受访问的同时，如果有生意来，还会停下照顾生意，导致访问过程易被打断。

轻卡调研经验浅谈

如何提高轻卡拦截成功率

轻卡调研中，访问员如何才能访问到符合条件的用户？环亚在多年轻卡调研的基础上，总结了以下几点：

第一点：

拦截员在拦截时，遇到轻卡车就上前询问有没有这种车，最近有没有人买车，都买什么车。即使没有提及本次调研的车型，也可留下联系方式，给买车的人打电话询问买现有车型的缘由及是否认识购买了调研车型的用户。

第二点：

也可以询问停车场的门卫，打听其是否见过调研的车型，让其介绍一下。

第三点：

找一下名单，通过名单来邀约进行访问，这样成功率更高。

第四点：

上网搜索信息。例如，在58同城上找一些搬家公司的电话，一般都是个人的车，且找到一个就能找到很多。

轻卡调研中面临的问题

第五点：

多开拓新的拦截场地，尤其是城乡结合部的家具、建材城，菜市场、水产品市场，图书市场，花卉市场等。且有时间规律，一般早上8-10点是车主送货时间，下午16-18点是车主去市场取车的时间，这个时间能见到车主和车子；而11-15点这个时间段，车主一般在睡觉，但车子在市场里面，车头前面一般都会留有车主的电话，也可以记录下来，进行邀约。

第六点：

找一些快递的配送点、汽配城、副食品/饮料的门面，找店主及相关人员，他们一般自己没有车，但会有固定的几个卡车司机的联系方式，需要时就会给这些司机打电话让其来配送。

第七点：

寻找广告公司尤其是承办大型的户外广告或舞台搭建的公司，因其需要轻卡运输广告牌子和搭建的材料。

第八点：

大的饭店、酒店也会用到轻卡运输蔬菜、酒店用品以及垃圾等，因此他们也有轻卡司机的联系方式，可找相关的负责人。

轻卡调研经验浅谈

经验小结

常见拦截地点	市场特点
物流园区	货源不稳定，运输收入无法支撑高端轻卡，以中、低端轻卡为主
家具/建材市场	
各类批发市场 (服装、百货等)	
农副/农贸市场	由低端至中高端车型都能看到，低端车为主
商超/食品配货	高端车为主； 车主很忙，只有装卸货短时间才会停留； 通常在清晨或晚上运输
快递/电商物流	