

保有客户资源的管理与利用

■ 汪如生

从2000年算起,汽车品牌专营店(4S店)这种汽车销售模式在国内已经运作了十几年,经过04年的动荡、08年的世界金融危机,如今在市场上,生存下来的基本上都是非常不错

的优良群体。这当然要得益于中国这个独特的市场环境。同时,也正是因为这个独特的市场,造成了现在一大部分专营店在经营上可能犯了轻敌的错误,这也是讨论这个课题的必要性前提。就笔者所服务的这个品牌终端销售服务商来看,其中60%基本上运行了五年时间以上,并且有为数不少的销售服务商是随同这个品牌一起成长起来。借助品牌的力量以及多年来的区域市场营销经验,这些销售服务商基本上已经具备了抗拒市场的风险,并能迎合市场情况实现销售目标的达成及利润创造的能力。也正是因为如此,才造成了这些销售服务商在营销管理上走向了误区,或者说放松了警惕性。这种误区,笔者以为主要体现在以下两个方面:

一、内部管理上忽视了人员稳定性。据笔者所了解的情况来看,目前的大多数销售服务商的内部人员的稳定性是比较差的,尤其是销售人员的稳定性。很多管理者误以为,销售本身就是一个流动性非常强的行业,销售人员结合自身的发展规划存在较大的流动性是必然的,于是便造成了“走了再招,招了再走”的现象,并视之为正常。

二、营销方法上墨守成规。销售服务商在提升销量这种目标的诉求上所使用的方法过于简单:促销活动、人员培训、外拓、广告宣传等。这些手段的基本思路就是主动出击,将主要精力放在尚未购车的群体上。这种思路对于一个新建的销售服务商可以适用,但对于一个建店好几年甚至近十年的销售服务商来说,就显得简单化片面化了。

这两个典型的误区,成为大多数品牌终端销售服务商的一种现状。不可否认,这种误区在目前的市场情形下是不会影响到销量的,但这并不表明这种误区是正确的。这种误区存在的根本原因在于,管理者对经营成本的忽视、价值链再造的意识不到位,以及缺乏可持续发展的长期眼光。

上面两个误区之所以存在,根本原因是保有客户这一现有资源成了现在4S店管理者管理上的盲区。那么,保有客户的资源重要性又是如何体现出来的呢?

口碑传递。汽车作为仅次于房地产之外的大宗商品,它在普通老百姓的日常生活的重要性是显而易见的。消费者在购买了这个大宗商品的同时,支付了自己对这个商品使用的信心,同时也承担了后续商品使用的评价及其传递的权利。从这一点上看,所购汽车的使用情况与品牌服务水平成为有车用户日常生活中非常重要的一个话题。产品质量与品牌满意度,就成为传播的主要内容。

转介绍。中国有句古话“物以类聚,人

以群分”,这句话其实告诉我们这样一个现实:每个人都有自己的生活圈,而这个生活圈中的每个人都有一些基本的共性特征,比如经济能力、志趣爱好等。按照我们日常生活的情况可以推算,每个人至少可以影响周边10个亲友。这就是转介绍存在的可能与前提。

二手置换。一个人买车如果是自己代步的话,使用年限大约5-8年;如果是作为赚钱工具使用的话,大约3-5年左右。那么对于一个开业五年以上的4S店来说,前期保有客户的重要性就一目了然了。

显然,这三个点是互相关联的,如何关联对于做销售与管理的人来说应该是不言自明的事情。以目前一个中型城市的集客成本来看,一个4S店平均的集客成本大约在300-500元左右。一个好一点的4S店的成交率,一般在20%上下。那么我们可以算一下成交一个客户的广告成本投入:5×300=1500元,这还不包括成本本身的投入成本。我们再回到保有客户的转介绍上来,保有客户介绍的客户有两个好处:一、广告的投入几乎可以忽略不计,这个客户是因为朋友介绍过来的。二、成交的可能性高,因为受朋友的影响或推荐来我们这里看车,所以对我们品牌及车型的认可度肯定高于一般的客户。所以,从销售的投入与产出来看,保有客户可以创造更多的价值。如果我们把一般客户的成本投入拿出一部分来作为维护保有客户关系的投入,投入产出肯定

要比一味做广告好得多。

因此,如何做好保有客户资源的管理与利用,就成了当前4S店应该思考的问题了。前文所述的两个管理误区如何解决,也在于我们管理者对保有客户重视的程度。笔者认为可以从以下方面来考虑。

稳定销售团队,合理设定销售人员绩效考核标准与薪资体系。一个销售顾问的流失从一定意义上说就是一部分保有客户资源的流失。因为与客户最熟悉的人,不是我们4S店的客服人员,而是亲手把车卖给他们的销售顾问。所以,维护客户关系的最佳人员就是销售顾问自身。设定合理的销售人员薪资体系,打破传统的以单车提成、装潢保险提成为主要构成的薪资体系,纳入展厅转介绍率、利润目标达成等指标,合理地设计薪资构成,尽可能为销售顾问创造可观的收入。当然,团队文化的建设、员工归属感的塑造也是管理者应该考虑的问题。销售人员稳定了,就在一定程度上等同于客户群稳定了,这为后面的续保、维修、置换及转介绍都提供了可能,对于利润的再创造也不言而喻。

设置独立的客户服务管理部门。此部门应该是独立于销售与服务两个部门之外,负责整个4S店售前与售后的客户信息的管理工作。简单地

说,就是从客户第一次进店后留下的信息开始一直到成交,再到后续的保养维修,直至最终换车这一时段的客户信息监控管理与客户维护工作。这就是客户服务部。客服部门的工作职责主要有:一、客户群体分析。对这个区域接受我们品牌的客户群体做出分析:主要分布在哪儿、主要职业是什么、年龄结构层次构成如何、各车型的

客户差别是什么等等。二、售前售后的监控与评估。对售前,客服部门应该监控销售人员的成交率、留档率、转介绍率、回访率、投诉率等参数,对销售人员的客户满意度做出评估,负责向销售人员提供与之接口的客户档案信息及维护提醒等。市场部的推广方案是否合理,销售部的

推进绿色消费新常态 创新东北万庄新模式——中国东北绿色食品产业联盟成立



本报讯 日前,由中国商业联合会、大连黑龙江商会、大连金玛集团主办,金玛集团、中商和合商业集团、天九幸福集团承办的“2014中国(大连)消费经济论坛”举行。作为本次论坛重头戏之一的“东北绿色食品产业联盟”分论坛也于开幕当日下午开坛,并举行了“东北绿色食品产业联盟”启动仪式。

名厨走进北京太阳村献爱心

本报讯 日前,名厨盛宴再次发起“携手太阳村爱心公益活动”,邀请国内知名餐饮名厨前往位于北京市顺义区赵全营镇板桥村的太阳村,陪村里的孩子们度过了愉快的一天。

太阳村是一个非政府慈善组织,无偿代养代教服刑人员的未成年子女。为了让因父母的犯罪背景被歧视、被冷落

“2014中国(大连)消费经济论坛”以“新消费 新投资 新模式”为主题,就经济“新常态”下如何协调政府与企业的关系、如何让消费成为驱动经济发展的引擎、中国企业家和投资人

东北绿色食品产业联盟由金玛·东北万庄集团发起,以“振兴民族绿色食品产业,满足民生健康消费需求”为宗旨,构建东北绿色食品产业联盟生态圈平台,严格筛选东北地区321家规模种植养殖加工企业为其首批联盟成员,同时组建为联盟提供一揽子需求服务的高校、保险、银行、新闻媒体、认证、检验检测、品牌、律师事务所、协会、投资公司、包装印刷、物流等多机构融合的异业智慧联盟,是一个基于多重信用体系保障建立起来的社会化联合企业集团和社会联合体,也是一个上中下游联盟企业、异业联盟企业、会员组成的共生共荣共赢的机制智慧平台。

在联盟的成立仪式上,金玛集团董事局主席、联盟大会总发起人王延和主席发表了热情洋溢的讲话,他表示:“致力于解决食品安全这

据王延和介绍,东北绿色食品产业联盟是东北

万庄平台经济新商业模式的具体表现和实施,也是金玛集团正在实践中的一种新模式,金玛·东北万庄集团以认真落实国家关于食品安全的战略部署为总的指导思想,采用世界新经济研究院陈瑜院长等一批经济学者提供的一套完整的理论基础和系列成型模式,结合金玛集团一、二、三产互联互通互助平台农业经济的实践,创建了东北万庄平台经济新商业模式。该平台有三个定位:建立投资联盟、销售渠道联盟和总部基地。这个模式运用消费资本理论,即无论是生产商、制造商、农业基地,还是零售商、投资者、消费者,都可以参与这个消费变投资、投资变股份、股份变分红的互惠共赢的发展平台。

东北万庄商业模式是一个跨产业的企业化平台,也是一个有总部的企业产业化、产业多元化的股份制联盟平台。这个平台可以解决中小企业总部基地、渠道管理、资本联盟等三大核心难题,最终做大整个消费市场的增量蛋糕。

东北万庄商业模式的提出是建立在消费资本论基础上的创新商业模式,对其他行业和企业将起到重大的引领和示范作用。它既是金玛商业发展的模式,也是国家经济发展的参考模式,将有力地推动中国经济发展方式转型与升级,开启并激活中国巨大消费资本存量的一条新路径。

与会专家表示,东北绿色食品产业联盟的成立具有重大创新意义,它将对我国实行消费驱动经济发展,推广创新商业模式,推动三次产业联动发展,激活巨大消费资本存量,以及实践社会主义新经济运行体系产生重要的影响。

北京(BJ)40 擦亮“越野世家”品牌

北京(BJ)40作为北京汽车越野王牌,凭借其家族血脉的强悍和卓越的越野性能,跋山涉水、飞沙走雪,以“全路况挑战”的成绩力证越野利器称号,用实力擦亮“越野世家”金字招牌。仅仅用一年时间,北京(BJ)40完成全路况征服,预示着自主品牌越野车“BJ时代”的到来。

阿拉善,是多少越野英雄梦开始的地方,更让无数越野人折戟沉沙。120km赛道,仅有30%的完赛率,被冠以“魔鬼”称号。北京(BJ)40作为唯一闯入决赛的自主品牌,前有历史悠久的合资越野品牌挡道,后有大批量、爆改“野兽”追赶,而北京(BJ)40手中的武器,只有2.4L发动机、机械式分时四驱、非承载式车身这三件武器。但就是这样,北京(BJ)40仍然在沙海中杀出一条“血路”,最终获得第41名的成绩,将其他厂队斩于马下,与各路英豪、“野兽”平分秋色,在夕阳染红的腾格里之巅,接过“英雄”称号,扛起自主越野大旗。

幸福之家首选 智享K4体现人性化配置

家用汽车消费如今已成趋势,更多消费者在购车时更关注家人的用车需求。K4作为东风悦达起亚首款专为中国消费者研发打造的中高级座驾,既简约时尚,又典雅柔美。其人性化的智能配置,为广大消费者带来更高品质的用车享受。

K4既传承起亚简约美学的设计血统,又巧妙融合曲线革新。K4前脸虎啸家族图腾坚守如常,KIA标志却跃然升腾引擎盖上。飞翼形HID前大灯与LED日间行车灯组成的灯光系统,锋芒锐利又深邃幽远,曲直对比相映生辉。车侧腰线一路上扬,与灵动曲面两相契合,勾勒出全车简洁雅致的轮廓。尾部酷炫LED后组合尾灯与镀铬双排气尾管,风度尊贵。

“金龙翠宝”组合产权作品 原始份额将发售

日前,由澳门新濠江国际文化产业交易中心主办,北京龙玖艺坊商贸有限公司、上海汐贵投资管理有限公司等单位联合承办的“金龙翠宝”组合产权作品原始份额公开发售新闻发布会在北京举行。

“金龙翠宝”组合产权作品为台湾著名艺术大师叶金龙先生的20件精选翡翠玉雕,产权总规模为6000万份,发行价为1元(人民币)/份,总价值为6000万元人民币。“金龙翠宝”组合产权作品原始份额,将于12月29日在澳门新濠江文交中心公开发售。这是叶金龙先生的玉雕作品首次以产权发售的形式推向市场。上海汐贵投资管理有限公司作为管理人投资1800万元,持有组合产权作品30%的产权比例;剩余70%价值4200万元的组合产权产品,由市场投资者投资管理。

绅宝D50内饰配置超值

近期北方的大风不仅吹走了雾霾,也带来了寒流,一般来说,在A级车市场里,真皮座椅多是某车顶配款才有的装备,而绅宝D50除了最低配车型,全部装配了真皮座椅。果然,“有钱”就是任性。有着豪华SAAB基因的绅宝D50,在同级大量使用硬塑料降低成本的时候,任性地大量采用软质材料包裹;在同级车将真皮内饰作为高配专属的时候,任性地在主销车型标配真皮座椅、真皮方向盘,大冬天的就是让你“随便摸”。不失偏颇地说,我们还真是要为其翘起大拇指,毕竟这等超值的内饰,在A级车市场是绝对的稀有物种;而它内饰的超值范儿,也确实让众车主无槽可吐。



真“鸡”又实料 鲜得有一套

太太乐工业旅游为你解开鲜味之谜

生产工艺。

太太乐每天有500吨各种原料进场,投入生产,其中新鲜肉鸡接近4万只、鸡蛋约17万只、新鲜小葱约90万根、大蒜约11.5万头。所有这些原料都要经过严格的检验,从原料进厂,仓库人员必须先对原料的运输条件和基本的感官特性进行检查,如运输温度、异味、虫害、破损、标签和检测报告等。收货后,实验室人员还要进行采样检测,并根据国家标准对原料进行农药残留、兽药残留和重金属残留等几十项检测,合格后才能投入生产。

品:有“鸡”有味

在太太乐,企业还为游客开设了“美食DIY”这样的品尝和体验空间。在参观者最为称道的“鲜味体验”环节,太太乐特别聘请了星级厨艺顾问进行现场烹饪演示,让参观者能亲口品尝用太太乐产品烹饪出来的鲜美佳肴,领略不同调味品带给人们味觉上的完美享受。

有参观,有体验;有互动,有美食;有学习,有收获……太太乐鲜味之旅带给游客的,是对太太乐产品品质的放心,更是对中国鲜味文化的敬仰。

(路磊)

游:活“鸡”生香

走进太太乐,通过一间自动除尘的空气净化室后,游客便进入了现代化的生产流水线,参观者可以亲眼目睹鲜鸡清洗和蒸煮以及粉碎、双级灭菌、精密计量、重金属探测和自动包装等现代化的