



## 本期导读

- A1版 紧抓“红五月”力促好成果
- A2版 挥洒青春热血 成就美好未来
- A3版 高桥博昭总经理莅临 斯巴鲁参观指导
- A4版 五一车展创佳绩

总编辑：许新跃  
责任编辑：戴如军

编委：钱奇新 肖雄凤  
编辑：王富城 蔡薇

## 紧抓“红五月” 力促好成果

5月6日,集团公司分别职能部门和4S店召开了5月份的月度工作会议,会上通报了4月份的任务完成情况及五一车展情况,相关4S店的总经理、经理分别就任务和主要KPI的完成情况作了优项分享和弱项整改汇报。肖总就市场、销售、售后、客服等工作分别作了要求和部署。最后,许董对4月份的工作进行了总结点评,并对5月份的工作提出了具体要求。

任务完成情况:4月份集团公司共实现销售5.69亿元,完成月度计划的80.17%,同比增长7.69%,其中销售完成较好的有:常州五菱101.61%、扬州宝华MINI100.06%、常州新奥二手车、汽车租赁救援等部门。售后完成较好的有:常州五菱101.36%、邵阳新奥101.16%、常州威宇、常州领创、常州东昇、南港肯特、汽配中心均完成了月度计划。

从4月份来看,任务完成不太理想,特别是销售仅完成指标的78.7%,售后方面要好于销售,完成了92.89%,同比增长2.27%。对此,许董指出,4月份虽然总体市场不如3月份,常州市市场的上牌量也低于3月,但我们仍然有些店做得比较好,同时也有相当一些店差距较大,主观上没有尽到努力。对此,对于完成差的,要引起高度重视,要在认真分析4月份经营情况的基础上,好好吸取教训,更好的采取措施,争取在5月份把差距拉回来。对5月份的工作,许董要求各部门:紧抓“红五月”,力促好成果。

**一、认清形势,坚定信心。1、当前的市场经济形势不断向好。**虽然4月份的上牌量与3月份相比有所下降,但预计5

月份会有所反弹,大家要正确预判、顺应形势,积极调整好心态,冷静思考、沉着应对,抢占先机。**2、竞争不断加剧,品牌不断增加。**从今年的上海国际车展和五一西太湖车展可以看到,新能源车增加了很多,加上传统燃油车,现在的汽车品牌数量不断增加,吃蛋糕的人不断增多,进一步瓜分了市场。另外,新能源车的创新营销模式,让传统品牌的分散度不断增加。对此,一方面我们要正视当前这种现状,勇于面对,化不利为有利;另一方面我们要花更多的精力、下更大的功夫,去研究新情况、克服新问题。**3、“红五月”仍是良好机会。**5月份历来被市场称为“红五月”,是充满机遇的旺季,我们一定要牢牢抓住有利时机,扩大经营成果。尤其是今年的五一车展,各4S店投入巨大,我们必须确保有较大的收获,要加快车展订单的销售转化,要把车展集客通过各类展厅活动邀约到店,转化为订单,从而进一步扩大经营成果。

**二、贴紧市场,客户为先。**谁拥有客户,谁拥有市场,谁拥有未来!**1、竞争的激烈给我们不断提出了更多、更高的要求。**以前的市场是一分耕耘一分收获,现在是十分耕耘才有一分收获。市场的蛋糕就那么大,谁付出的多,市场就会被谁抢走。我们必须充分地意识到,市场竞争的激烈,是社会发展的必然,更是社会进步的表现。因此,我们在思想观念、经营策略、管理水平上要进行转变,工作必须做的更多一点、更细一点,更贴近市场,更贴紧客户。**2、要做到精准营销,认真研究新能源车的营销成功之道。**目前

信息流量不断在碎片化,客户获取信息的来源也呈多元化和社群化,如何通过新媒体提高公域流量?又如何通过自媒体提高私域流量,并实现公、私域流量的有效转化,促进传统营销和现代营销的有机结合,是我们做到精准营销必须要解决的问题。因此,当前做好市场营销工作,就要全方位多措并举,借助抖音、微信、直播等新媒体平台,借助互联网大数据功能,打造网红传播,扩大销售端口,扩大集客量。**3、要以客户为中心。**我们做任何事,考虑任何问题,一定要换位思考,要站在客户的角度想客户之所想,急客户之所急,为客户排忧解难,提升客户对我们品牌的认知度。另外,我们要多准备一些客户喜爱的小礼品,提高与客户的粘合力,并虚心听取客户的意见和建议,改进服务、提升质量。

**三、踏实工作,抓好细节。**细节决定成败,我们做任何工作,就是要抓好细节,把每一项工作做好。**1、做好各项基础工作,越来越重要,每项工作都要踏踏实实,一抓到底。**客户来4S店,我们从外观硬件到展车陈列、从员工礼仪到服务态度、从待客接物到餐厅便餐,每一个环节都要给客户留下美好的一面。**2、要不断学习,对标先进企业,坚持以问题为导向,补短板、扬长板。**我们要加强学习,跟上时代的发展步伐,要积极参加工厂的各类会议、培训,多给自己充电。要以问题为导向,多找主观因素,少讲客观原因,碰到困难要迎难而上,不轻言放弃,各项工作要有系统性和完整性,坚决不能东一榔头西一棒。**3、注重细节、注重**

**流程,抓管理就是抓好每一个细节。**注重细节就是细化工作、细化流程,它是发现问题和解决问题的关键,也是基础。在销售方面,要注重集客量、留档率、成交率,特别要重视DGC和衍生业务;在售后方面,要注重进厂台次、一次修复率、快速维修和二次报料等。

**四、成果导向,始终牢记。**在任何时候,企业做任何事情都要牢记:**1、要始终坚持以效益为中心,做到以成果为导向。**刚结束的五一车展,有些部门投入很大,但订单寥寥无几,从邀约客户到现场引流,从布展氛围到展车出样,每一个环节都做的不到位,所以结果也不会好。有些部门虽然看似订单较多,但订单的转化率不高,几天下来员工们非常辛苦,但没有成果,等于白做。**2、要提升管理,抓好市场价格稳定和衍生业务的有效展开。**要加强同城沟通,确保价格相对稳定,价格管控要跟好的比,不跟差的比。要积极做好衍生业务,扩大4S店边际收益,提升综合毛利,提高员工收入。**3、要有核算意识,对工厂政策分析透彻,确保效益最大化。**各部门负责人,都要有算帐意识,经理就是经营理财,要有强烈的效益意识,要想方设法多卖盈利车型,并吃透工厂政策,充分利用好工厂的政策支持,即使销售出现了亏损,也一定要通过衍生业务和售后服务把亏损补回来。

总之,有志者事竟成。5月份,我们全体干部员工一定要有争先意识,要转换观念、顺应形势,苦干加巧干,一鼓作气,紧抓“红五月”,实现销量和效益双增长,取得好成果。

## 论续保业务对售后服务的重要性

常州威宇4S店总经理 徐雅芳

近年来,随着我国汽车保有量的激增,车险业务也呈现了快速增长,同时,续保渗透率不高、管理水平参差不齐及客户忠诚度低等因素也制约了续保业务量的提升。从4S店的发展来讲,续保业务的提升究竟能给我们带来什么以及如何才能有效的开展续保业务则是我们应该重点关注的方面,下面我就谈一下我的理解。

在日常工作当中不断摸索,我觉得续保业务的重要性主要体现在四个方面:1、优化基盘客户结构:续保过程中对大车型、以往有出险历史的车辆、次新车以及有4年以上车龄的车辆重点关注,提高高质量续保客户占比,通过保养券的渗透,促进客户进站;2、提升A类客户占比:对在修在保的A类客户重点关注,此类客户在4S店续保的成功率较高,提升其续保占比,可以对机电保养和事故车产值双贡献的客户进行绑定;3、保费规模兑换产值:随着第三次费改的实施,不可避免地导致了新车保费规模的下降,续保业务的提升可以弥补这一部分的缺失,增加4S店与保险公司谈判合作的筹码,以换取更多的推送信息及事故车产值;4、保险公司特殊待遇:4S店整体保费规模高,就可以在返佣比例、理赔条件及产保比等方面拥有更多的话语权。所以,从很大程度上讲,是否足够重视续保业务,决定了4S店的售后产值能否稳步提升以及自身基盘客户能否持续得到优化。

千里之行始于足下,但迈开步子的第一步必须是方向正确,否则只能是

徒劳。续保业务的开展要重视以下几个方面:1、培养优秀的续保专员:续保是以每年为周期的高频、刚需的竞争性业务,在续保到期前的几周内会有非常多的保险人员与客户联系,续保的成功可以说是同时再和十几二十个人抢资源,续保专员需要具备在被客户拒绝、受到冷漠后回应后依然越战越勇。一名优秀的续保专员必须要有正确的态度,发自内心的接受自己的岗位,有强烈的责任心,良好的沟通习惯、专业的服务及丰富的保险知识,这就需要我们管理层在日常工作中做到经常与其沟通理念,对其进行鼓励、培训和制定有效的激励方案,最终形成要我做变成我要做,才能事半功倍;2、做到续保前移:新车投保客户及日常回厂客户,销售顾问、服务顾问、客服人员等岗位引导客户,对自店续保政策、优势及理赔服务等做宣传,并向两个月内需要续保的客户介绍续保专员,续保专员做到尽量见面客户,并添加微信等;3、提升续保质量:在续保的过程中,对于大车型客户、高龄客户、车出险历史的客户及在本店进行过事故车维修的客户要重点关注,提高这类车辆的续保率,一方面有助于保费规模的扩大,另一方面,这类车辆的总体返修率、单车及机电产值也较高;4、完善续保政策:时刻关注市场政策的变化,确保店内的续保政策对客户有效也是非常必要的,利用自身的优势,针对不同目标客户设定具有针对性的组合套餐,可以更有助于续保业务的达成。