

# 突出诚信 建立敞开放式服务

访东风本田港源店总经理陈超

在东风本田港源店见到陈超的时候,他正着一身工装。看到记者诧异的目光,陈超立刻心领神会,他笑着说:“我们公司要求员工在上班期间必须身着工装,这也是服务在于细节的一个体现。”日前,记者走进这家被东风本田汽车有限公司树为“样板店”的港源店,采访了该店的总经理陈超。

## 以售后服务为中心

据陈超介绍,东风本田汽车港源店对服务的要求具有很高的标准,五星级酒店的服务水平就是港源店服务的参照标准。港源店的员工,包括销售人员、售后人员和公司领导,全都经过东风本田的严格培训,并进行考核,合格之后才能获得上岗证书。

在谈到以“售后服务为中心”的服务宗旨时,陈超表示,东风本田的汽车销售同样要受市场大环境的影响,现在已经不能和上个世纪90年代相比了,那个时候只要有好的产品就能

赚钱。随着近几年竞争加剧,汽车销售进入了微利时代,这也促使服务成为竞争中的一个重要要素,同时服务环节开始后移,移向了售后服务,售后服务成为带动汽车销售的主要因素,这就是港源店将“售后服务为中心”作为服务宗旨的原因。

## 敞开透明 建立信任

在陈超看来,建立企业与客户之间的相互信任是非常重要的。他说:“当人与人、人与企业之间存在信任的时候,什么事情都好谈了。”这体现在售后服务方面就是透明的、敞开放式的

服务。港源店实行24小时值班制度,24小时对客户车辆进行救援,整个车辆维修流程公开透明,对客户敞开,客户可以全程监督。各种零配件的价格也有单可查,客户可以明白消费。

陈超介绍,通过实行敞开放式服务,建立诚信形象,港源店已经与客户形成了相互信任的态势。目前许多客户要求上门服务,非常放心地直接把车辆钥匙交给港源店的服务人员。随着这种认同度的增强,港源店每月的车辆保养维修数量已经达到100多台,这是实行敞开放式服务、建立信任的结果。

晚报记者 冯刘克

## 海马“蓝色扳手”赢得客户

当“买车买服务”已成为广大消费者看重和遵循的购车原则之一时,及时周到的多层次全方位售后服务就成为了赢得市场的重要筹码。

在这点上,海马做了国内自主阵营中的第一个吃螃蟹者。自2006年9月海马汽车服务品牌“蓝色扳手”发布以来,海马汽车相继推出了一系列完善服务体系的重要举措。除了对用户从购车、用车、换车、装饰车等一条龙服务外,还从全方位了解顾客需求,给予专业的建议,并依靠专业技术的优势为用户周全考虑。

陈仪

## 长城汽车举行保定红色之旅

5月16日,河南华健携手河南采购系统与省内各主流媒体一行,亲临长城汽车在河北保定的生产车间进行参观。

长城汽车股份有限公司拥有轿车、SUV、MPV及皮卡产品系列,在生产车间大家参观了流水生产线,看到了长城汽车的全系车型,其中长城精灵采用的是锂离子动力电池,每百公里耗电量不到10度,真正实现了0排放。

据长城汽车高层透露,在未来3年中长城汽车计划投资100亿元,用于新产品开发。

郭思贝

## 雨燕1.5首披战袍 锐势出征

据悉,2008年全国汽车拉力锦标赛(CRC)将在5月30日至6月1日拉开战幕,首场上海站比赛定于上海杨浦区新江湾城举行。曾在2007CRC中问鼎S1组年度总冠军宝座的永驰拉力车队将再度代表长安铃木出征。

在2008CRC上海站的比赛中,长安铃木永驰车队参赛的三款车型中不仅包括曾在去年夺得双料冠军的天语SX4两厢和雨燕1.3车型,同时雨燕1.5也加入了长安铃木赛车阵营。雨燕再度夺得JWRC年度总冠军宝座,而另一款参赛车型天语SX4两厢也于今年正式出战WRC。

陈浩

## 广东省广告股份有限公司 捐资64.1万爱心赈灾

汶川巨震,天地同悲。震碎的是万千华夏儿女的心,凝聚的是守望相助的兄弟情。

广东省广告股份有限公司身处南粤,对千里之外同胞的苦难感同身受。消息传来当天,公司被悲伤的气氛所笼罩,QQ和MSN签名档上,充满了广告人特有的细腻动人的祈祷词。

5月13日,一场捐款活动迅速展开,不少广东省广员工都是当即打开钱包,捐出当天所带的所有现金;更有不少同事接到消息当即去银行取款,参加捐款。

一天不到的时间,广东省广本部员工捐款66711元。金额可计,情义无价,每一张带着体温的人民币,都不足以表达大家心中的关切。人们互相询问着,我们还能做些什么?哪里可以捐血?

广东省广告股份有限公司成都分公司位于震区城市,对灾难更有切肤之痛。震灾发生后,公司决定成都分公司捐出52万元支援灾区。广东省广合资公司和分公司也在当地募捐中。

5月22日,广东省广告股份有限公司又以工会和特殊党费的名义捐款55263元。

作为传播精神的广告业代表,不只是自己要行动起来,更要影响更多人行动起来,投入到赈灾中去!广东省广人第一时间公益广告《十指连心篇》、《募捐篇》被连夜创作赶制出来,在《华西都市报》、《广州日报》、《武汉晚报》、《唐山劳动日报》、《北京青年报》、上海《新闻晚报》刊发,呼吁更多的人投身到赈灾当中去。

愿逝者安息,困者脱险,生者坚强。广东省广告股份有限公司和全国人民一起,众志成城,携手共度难关。

文静

## 裕华江南举办“夏季送清凉”活动

为了让五菱汽车用户在炎炎夏日,有个良好的驾驶心情,裕华江南公司“夏季送清凉”活动正在如火如荼的进行中。

为方便客户,他们专门成立了服务队,对VIP客户和大客户采取上门服务,预约服务等方

式,让五菱汽车的用户实实在在地感受到来自五菱汽车的关怀。一直以来,裕华江南始终以务实、耐用的形象和专业的服务在用户心中有着良好的口碑。2007年,裕华江南销售五菱汽车3万余台,在河南微车领域中遥遥领先。

郭思贝

## 风行景逸征战济南市场

4月6日,风行景逸进驻素有“泉城”美誉的济南,开启北部市场。据悉,风行景逸在外观、空间、安全、配置、经济性等各方面都实现了“超规格”的产品力,其造型设计融合了欧洲最前沿流行时尚与国人审美情感双重元素,时尚大气,达到中

级车的2685轴距为驾乘者提供了舒适宽敞的驾乘空间;36种座椅组合方式,38个储物盒,将空间实用性发挥到极致;达到欧洲NCAP碰撞四星等级同等水平的安全体系提供了可靠的保护;1.8L发动机,5.7L的油耗让动力与省油两者兼得。

屈彦飞

## 长安福特启动“活得精彩 精彩中国”活动

5月15日,长安福特销售公司在风景旖旎的云南古城丽江启动了2008年福特品牌“活得精彩 精彩中国”大型活动。在2007年倡导“活得精彩”理念的基础上,长安福特更是在今年的活动中从“职业精彩、家庭精彩和运动精彩”三个层面赋予了“活得精彩”更为精准的诠释和更为丰富的内涵。

该活动旨在通过一场全国范围的“精彩故事”征选活动,鼓励人们发现并分享他们身边正在发生的各种精彩。参加评选的“精彩故事”可以

通过文字、图片或视频形式呈现,内容需符合职业精彩、家庭精彩和运动精彩中的任意一种。所有精彩故事将通过权威专家评审和网友投票选出最终来自福特车主和非车主的“最佳精彩故事”各一名,分别赢取福特福克斯和嘉年华大奖。

职业的精彩、家庭的精彩和运动的精彩,是每个人“活得精彩”必不可缺的组成部分,而每个人的精彩又将融会出整个中国的精彩。长安福特致力于通过全线优秀的产品给消费者提供精彩的驾乘体验。

蔡胜文

## Acura TL 推出“尚前”购车优惠活动

随着5月车市消费高峰期的到来,本田高端品牌Acura(讴歌)针对旗下畅销豪华运动车型TL炫航版,推出了包括精品赠送、服务升级等“TL炫航版尚前购车优惠活动”,旨在让更多消费者体验到“Ahead尚前”理念带来的

驾驶乐趣。

据悉,Acura(讴歌)为旗下所有车型提供“4年10万公里(先到者为限)免费保修和保养”服务承诺。此外还会提供保修期内48个月全时不间断的免费道路救援服务。

李汪洋

## CIVIC“挑战新环·节”节油新纪录诞生

据东风本田华林店、双仪店、港源店介绍,5月17日,东风HondaCIVIC(思域)“挑战新环·节”节油大赛七大区域总决赛在全国同时举行,来自东风Honda各特约店选拔的185名选手展开激烈角逐,争夺区域前三名。最终,东北区域的

大庆选手李海峰驾驶CIVIC EXI手动挡车型以1升油跑出24公里,折合百公里油耗4.17升的成绩创下全国最好成绩。东风Honda有关方面表示,希望此次比赛能带动更多的车主在日常驾驶中节约能源,减少排放。

屈彦飞

## 新装奔奔 引领微轿升级大战

近日,在CCTV主办的“2008中国消费者最喜爱车型”评选中,长安奔奔力拔头筹,当选为排量1.5升以下最受消费者喜爱的车型。值得一提的是,同时获得该奖项的另外一款轿车是长安马自达2。长安汽车双星闪耀,自主与合资齐头并进,一时风光无二。



### 率先打响升级大战

06款奔奔甫一上市,便凭借时尚的外形、澎湃的动力一举奠定了自己在微轿市场的地位。借2008年北京实施国IV排放标准之机,长安奔奔适时推出了升级产品,达到国IV排放标准的新装奔奔更加精致和实用。作为长安汽车进入轿车市场的第一款车型,奔奔配备了高性能的1.3升发动机,在动力性和节油性的平衡方面,长安汽车对奔奔的发动机、变速箱和减速器的比例进行了重新调试,使其匹配更加合理,保证了高速行驶时的顺畅和稳定,同时造就了出众的节油性能。

另外,新装奔奔不仅在外形和内饰上进行了调整,配置和安全也进行了全面升级。为了进一步保护车主及乘客的安全,除最低价格的一款车型外,都配备了双安全气囊,树立了微型轿车最新的安全标杆。同时,为了提高车主的驾乘舒适性,新装奔奔还增加了电动后视镜、背门遥控开启、后除霜等诸多舒适装置,可谓装备齐全,竞争力十足。

### 稳扎稳打布局微轿市场

2008年1、2月份,长安奔奔续演了上市之初的辉煌,单月销量再次突破6000辆,取

得了开门红。3、4月份,因受各种原因影响,奔奔销量出现回落,在每月3000辆左右徘徊。据业内人士分析,对于一款新车型来说,销量的暂时性下滑未尝不是一件好事。这一方面可以警示厂家做出更多努力,提供更好的产品和服务;另外一方面,这个产品的变动和升级,也必然会带动其他竞争对手,从而促使整个微轿市场的进步。

长安汽车正视了这一警示,迅速做出了相应安排。在产品本身,新装奔奔的上市就是一个良好的开端,它大大提升了奔奔的性价比优势。长安奔奔是国内第一款推出运动版的微型轿车,开创了小车运动风的先河。据悉,在今、明两年,长安奔奔还将陆续推出0.8L及1.0L排量的其他车型,同时对1.3L进行全新改版,以适应越来越丰富的市场需求。

在能源和环境问题日益突出,国际油价持续上涨,人们对技术先进的“精品小车”的呼声愈来愈高。去年,多家世界级汽车公司宣布开发“精品小车”,国内以长安为代表的企业更是不甘落后,纷纷上马精致小型车项目,努力带领小排量车走出价廉质不优的误区。而长安奔奔的周密布局,将给中国微型轿车市场带来更深刻的变革。