



春之潮

天时 地利 人和 一个都不少

车展叫座 车商叫好

为期3天的2009年郑州春季车展,不仅为经销商拓展了市场舞台,更吸引来众多有明确购车意向的潜在客户。经销商纷纷表示,郑州晚报主办的此次车展占据了天时、地利、人和,规模大、效果好,有望激起五一前夕车市的销售高潮。
晚报记者 陈娴 文/图

新嘉年华 诱惑你没商量

除了新飞度,本次展会现场还有一辆黄色的展车,那就是河南天道公司展出的新嘉年华。据工作人员介绍,该车是上个月才到展厅的,是一款两厢轿车,动感时尚的外观设计、绚丽个性的车身颜色加之品质上乘的名门家世,让这款“小”车吸引了众多年轻消费者的追捧,而且超高的性价比更是吸引了数位消费者交付订金预订该车。与该车同时展出的福克斯致胜虽不及新嘉年华耀眼,但它却是中高级车中不多见的,动感设计适合年轻人的喜好,在现场也吸引了一大批自己的忠实“粉丝”。

要买就买省油的车

油价上涨直接触动的是车主的神经,这不,在河南涌盛展台前,几位消费者正互相切磋买车的技艺呢。一位身穿蓝色夹克的消费者对身边的同伴说:“买马3吧,省油啊,价格还不高。”同伴在仔细看了宣传单后也不住地点头,并向销售人员咨询优惠价格。销售人员告诉记者:“这两位消费者已经来看过一次了,如果价格谈的合适,买车的可能性很大。”说着,工作人员赶忙向另一位咨询Mazda2劲翔的消费者介绍车况:“Mazda2劲翔搭载了1.3L与1.5L MZR DOHC铝合金发动机,百公里最低油耗仅为4.9L和5.3L……”

炫丽、酷熊引来观者如潮

新车永远是车展上不可或缺的主旋律。

本次车展上,河南华健推出的是长城1.5L炫丽。惹人注目的变脸,身材修长的模特,激情四射的流行曲,让河南华健的展台赚足了人气。而新车上市就送2000元的维修费用,则让更多的人对这款新车刮目相看。销售顾问介绍,炫丽1.5延续了“实尚”的路线,外观时尚,配置实用。特别是5.99万~6.89万元的价格更能让消费者动心。不仅如此,一同展出的长城“酷熊”也引来不少消费者的追捧。该销售人员说:“车展对新车的宣传效果是非常显著的,我们也十分重视这样的活动,因为它能够对销售工作起到很大的帮助作用。”

进口起亚 带来大块头霸锐

SUV车型作为本次车展中的一个亮点,吸引了不少喜爱越野运动的消费者前来观展,其中由起亚普华汽车公司带来的霸锐就在现场引起了不小的高潮。记者注意到,在霸锐展车前一群消费者正兴致勃勃地观赏该车,还有一些消费者拿着手中的宣传资料和车内的实物进行对比。一位30多岁的消费者对身边的同伴说:“你看这车块头多大,要是开着它去旅游别提多带劲儿了。”而展台旁一同展示的进口起亚VQ、新佳乐也时不时吸引钟爱者前来咨询。销售员说:“这次车展人气真是太旺了,不仅赏车的人多,有意向购买的也很多,相信肯定对下一步销售有帮助。”



MG 7 立体T台现身郑州紫荆山

T型舞台引爆现场气氛,T出激情名爵汽车热订3月28日~29日,一场以“T级动力,T出激情”为主题的MG 7全国巡展活动在郑州紫荆山激情上演。活动现场树立的立式“T”型舞台,引来众多消费者驻足观看。

白天的展会活动刚刚告一段落,“T出激情”的酒吧英超之夜又在郑州时尚动感的风铃酒吧拉开了序幕。据现场郑州4S店河南瑞爵销售经理介绍,本次名爵“T级动力,T出激情”的活动吸引了大批追求动力,喜爱运动的参与观众,活动现场被蜂拥而至的观众拥挤得水泄不通,并创造了活动当天取得订金订单数十台的历史佳绩。

超值T级车更享尊贵体验

面对如此的订车热潮,MG名爵相关人士解释说,“这是因为此次活动很好地体现了MG 7超驾值‘T’级车的概念。T取自涡轮增压发动机英文缩写Turbo的首字母,寓意MG 7全系搭载的全铝赛车级涡轮增压发动机带来的强劲动力。”并且,在“T级动力,T出激情”活动期间,MG名爵郑州地区经销商河南瑞爵推出了

优厚的购车大礼包:一周内订购MG 7可享受价值2万元的T级好礼;一周内定MG 3SW可享受赠送5%购置税。

不仅如此,为回馈MG名爵的广大用户,MG名爵于“3·15国际消费者权益保护日”启动“尊贵体验”服务品牌。尊贵体验服务将带来销售、二手车置换服务、汽车信贷服务、汽车保险顾问等一系列服务品质的全面提升。

良好口碑,MG 7 T级动力新势力

MG 7超驾值“T”级车的概念,不但揭示运动轿车T时代的趋势,也是来自于MG 7本身的特点的总结。它搭载的N4全铝赛车级涡轮增压发动机,让你感受到起步和超车时加速优势。MG 7采用全球顶级的新一代Racing kit级超耐久高效增压涡轮,不但可以高效提供涡轮增压,提升动力,而且使用寿命也更长。MG 7每小时95公里等速情况下百公里油耗仅为6.5L,完全可以媲美主流1.6L车型。

据悉,本次“T级动力,T出激情”主题活动还将先后光临深圳、成都、长沙、青岛、沈阳、上海等8大城市。



裕华上联 诚信打造专业服务品牌

汽车的消费方式比起其他商品而言有其特殊性,由于关系到车辆及使用者生命和财产安全问题,故在生产、销售、售后服务等方面的要求尤其严格。其中售后服务是经销商的重点,服务是连接经销商与用户的一架桥梁,通过良好的售后服务吸引车主再次到店修车买车已成为每个经销商必须通过的“必修课”,所以说服务关系到企业产品的市场推广乃至品牌价值增值等,提升服务水平是汽车经销商获取竞争优势的关键。

作为销售和服务领域一直领先的上海大众河南裕华上联汽车销售服务有限公司,一直坚持从消费者切身利益出发,从细微处着手,以客户感觉为出发点,以诚信文化自我约束,用主动心、可靠心、细致心为用户提供全方位、全过程的专业服务,走出了经销商打造汽车专业服务品牌第一步。

一、诚信贯穿服务全程

河南裕华上联汽车销售服务有限公司(简称裕华上联公司)认为:要促进汽车消费和市场健康发展,经销商责任重大。作为汽车厂家和消费者之间最坚实的纽带,坚持诚信经营是维护和保证市场健康发展的一个重要内容。诚信者得天下,失信者做孤家。

从裕华上联成长发展过程不难看出诚信一直是其行为准则。其前身是上海汽车工业河南联营公司,成立于1992年,由上海汽车工业销售总公司和河南省机电设备总公司各出资50%设立。2002年9月更名为现有公司名称,是上海大众在河南的特许经销商和特约维修单位,集轿车销售、维修服务、配件供应、质量索赔、信息反馈、汽车装饰、二手车交易等多功能服务为一体,同时也是上海大众网络发展部在河南地区唯一的经销商信息网成员,年销售上海大众系列轿车约3000辆左右,维修上海大众系列轿车近3万台次,是2003年省直行政单位公务用车上海大众(桑塔纳、帕萨特)轿车唯一协议直供单位。先后被评为上海大众十佳“全国明星特许经销商”、上海大众A级特约维修站;2005年,荣获“十大最具认知度经销商”榜首,并在上

海大众全国评比中被评为四星级特许经销商;2006、2007年度,被上海大众评为“优秀经销商”荣誉称号,同时获得了“奥林匹克攀登奖”荣誉称号,多年来均被上海大众评为“四星级特约经销商”。

裕华上联相关负责人告诉记者:任何一个产品都不能要求它具有零缺陷的品质,但是我们可以努力追求零缺陷的服务,裕华上联一直承诺客户365天24小时抢修救援。“以专业塑造形象,以技术证明实力,以服务打造品牌”。

二、依托“TECHCARE 大众关爱”服务品牌,深入开展系列活动

上海大众是一家非常重视服务质量的国际汽车公司,具有一整套严格的全球服务标准体系,作为中国汽车市场第一个集营销与售后于一体的服务品牌,上海大众“TECHCARE 大众关爱”自2005年正式推出以来,就在汽车服务领域不断开拓创新,目前这一营销服务品牌已经成了上海大众快速发展的又一“王牌”,其服务优势也日渐凸现。

裕华上联坚持“比你更懂你”、“关爱车更关爱车主”的大众全球服务关爱理念,针对车主推出系列关爱活动,不论是一年四次的春养心、夏



养气、秋养神、冬养元免费车辆体检服务,还是针对老客户开展的系列关爱活动,都让客户感受到上海大众无微不至的关爱,为满足客户不同需求而不懈努力。

2008年,裕华上联更是邀请不同行业专家,紧密围绕客户,针对车辆维修保养、社会热点疑点,组织人力开展了丰富多彩的爱车课堂,受到了车主的热烈好评。例如:8月22日:车辆常识+理赔常识和技巧,9月20日:车辆常识+健康养生讲座,车主在学习车辆知识的同时还认识很多志趣相同的新朋友。上海大众“TECHCARE 大众关爱”营销服务品牌得到了进一步发扬。

三、针对区域市场建立完善的服务体系

裕华上联认识到任何服务项目只有建立在系统化的基础上才能够更有生命力。通过吸收和消化上海大众全球服务标准体系,结合河南

市场的实际,总结最近几年来积累的经验,建立了一套具有自己特色的服务体系,在全体员工面前强化了售后服务与销售同为创品牌的目标考核体系,实现顾客一旦在裕华上联购车,即可享受全程服务。归结到一点,就是“让顾客全过程无忧虑”,也就是说,从进入裕华上联的展厅开始,顾客就可以感受到一种尊重与无微不至的关怀。

裕华上联已经站在了新的起点上,服务工作进一步深入将会继续。裕华上联相关负责人说2009年是裕华上联的“客户关爱年”,公司内的每个部门都要仔细检查自己的工作,从细微处着手,细化“服务核心过程”的每个环节,更好地诠释360度专业汽车服务,为用户提供全方位、全过程的专业服务,在关爱车的同时更关爱人;同时2009年,裕华上联将整合客户俱乐部资源,通过客户分级系统运作客户俱乐部,更好地为用户提供增值服务,真正树立差异化的服务品牌。
晚报记者 王美华 陈仪