GO!把汽车开进金融大道

本周连发三家南京福联的报道，三家各有特色但景山福联的亮点在于由2010年贷款买车销量占比约10%,提升至去年近30%,景山抓住了汽车金融与市场创新的工具,而成熟市场的数字是60%以上。

数字显示福特汽车金融最低首付20%,有低利率甚至0利率优惠,消费者头天交资料,隔天就能批复。时间成本几乎为0。商家为市场开了通道目的就是为占份额。而作为本土车型较少的福特来说,金融必是它的利器。

关键是80后、90后买车最大消费特征不会像前辈带着现金去提车,道理很简单,汽车金融的通道使产品转化为商品,而金融与汽车的结合形成了真正的市场王道。

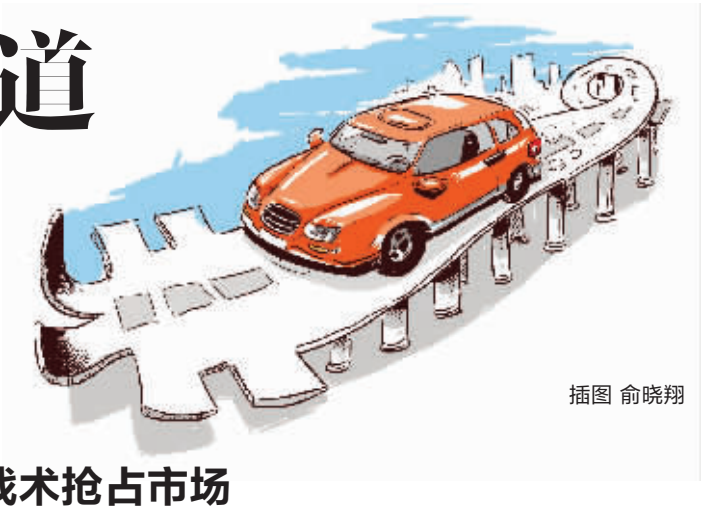

插图 俞晓翔

汽车金融迎来爆发期

——访南京景山福联汽贸公司营运总监薛辉

问: 景山福联的销售情况?

答:2012年福联景山销量2100台,保有量接近9000台。福克斯是销量主力,2012年占总销量60%–65%。江宁消费者购买力和主城差别不大。目前翼虎、翼博订单火爆。

问:如何营销福特以及福联品牌?

答:通过网络、保有客户、到店客户、电话营销等几个方式集客，每周两次邀请客户到店内参加活动。新员工以组为单位,划片区扫街。目前客户通过网络到店占30%–40%、保有客户占30%。

问:如何创新经销商盈利模式?

答:福联一大特色是普及汽车金融,增加按揭贷款的销售量。2012年店里按揭比例达到近30%,3年来成倍增长。现在80后、90后按揭买车的人越来越多。按揭给客户带来便利,福特汽车金融最低可首付20%,有低利率甚至0利率优惠。第一天交资料,第二天就批复,而银行则需等一周。

问:内部管理有何特色?

答:员工先定岗,再系统培训,总经理的任命也需先面试再培训。福联很少从店外聘请经理人,倾向于内部培养人才。如溧水福联的店长2009年在景山做销售顾问,12年底去溧水，景山店的经理都是从底层做起。

用SUV开拓江北

——访南京江北福联汽销公司副总经理林克峰

问:江北和城区消费增长有何差别?

答:福联江北店是江北销量冠军,保有量4000–5000台。江北的客户群体较富裕,多数是来这里置产的私企老板,SUV需求较大。江北翼虎销量较好,目前平均一天有一两台交车。江北店翼虎的关注度比城区多两成,新翼虎和翼博上市,SUV会占四成订单。

问:江北集客手段与城中有何不同?

答: 跟城区以一般消费者为主不同,我们陆续拜访大客户,到企事业单位办试乘试驾品鉴会,主动接送客户到店试车、修车。江北还将展厅活动和夜场结合起来,延长营业时间,江北店营业到七八点,晚上提供餐点供客户品尝。

问:如何经营初创期的江北店?

答:江北店一开始经营成本高、集客量低,最开始做促销,打价格战,从市区吸客,11年市区客户占销量的3到4成。现在江北客户基盘已稳定,江北福联便将关注的焦点转向服务。销量从11年平均月销量70台,到12年月售100台,到13年150台快速增长。

问:江北的下一步扩展计划?

答:有。福特在江北保有量较大,只浦口一家无法兼顾所有客户,所以计划今年第三季度开始向六合扩展。江北福联会采用反步骤,先设快保中心或销售网点,等市场成熟之后,再考虑转设4S店。

“人海”战术抢占市场

——访南京福联汽车总经理陈裕森

问: 福联店在南京的销量和市占率?

答: 福特在南京市占率7%–8%，全国市占率只有4%。南京福联2012年总销量4200台。每个月单店销量600台，在南京市场保有量接近3万。

问:如何经营福特品牌?

答:福特坚持“产品为先、服务为重”。产品是售后的基础,注重智能、科技、安全。

福联的企业文化是诚信、专业和用心。销售时诚信,客户买车安心;福联店有单独的修理一厂和二厂,修理技术更专业。为顾客提供拖吊服务，在南京城区30分钟内赶到。

问:有何创新盈利模式?

答:南京福联专注培养销售人才,有近90名销售顾问。顾问必须主动集客,参加车展,进社区、卖场,收集潜在客户资料,维系进展厅的客户。

福联在江苏各市已扩充到15个店,今年将会增加到20个店，新店将成为重要利润增长点。福联店将建立4S店与快保中心并举,确保服务质量。

问:如何提高本地占有率?

答:一要推出新车型。福特今年将推出新嘉年华、新蒙迪欧,翼虎、翼博等SUV车型,还有探险者、锐界,以及进口福克斯跑车。长安福特到2015年在国内将达到15款车型。

二在人口密集的地方设简易保养中心,4S店一般离市区比较远,设立快保中心更方便客户。

张曦 曹彦/文
陈雨晨/漫画